

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARTES VISUALES  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**CONSUMO Y PRÁCTICA CULTURAL DE LA ASISTENCIA  
A MUSEOS, BIBLIOTECAS Y MONUMENTOS DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA DE LA U.A.N.L.**

Por:

Lic. Moncerrat Arango Morales

Asesora:

Dra. Lucila Hinojosa Córdova

Como requisito parcial para obtener el Grado de Maestría en Artes  
con Especialidad en Educación en el Arte

**Monterrey, N. L., Noviembre de 2008**

**CONSUMO Y PRÁCTICA CULTURAL DE LA ASISTENCIA A MUSEOS,  
BIBLIOTECAS Y MONUMENTOS DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA DE LA U.A.N.L.**

Aprobación de la Tesis:

---

Dra. Lucila Hinojosa Córdova  
Asesora de Tesis

---

---

---

Dr. Mario Méndez Ramírez  
Subdirector de Posgrado de la Facultad de Artes Visuales

## AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento es una palabra en nuestro vocabulario que no alcanza a cubrir todo lo que queremos expresar a quienes siempre han confiado en nosotros, las emociones, las sonrisas, los abrazos, las palmadas, los regaños, los dolores, todo ello se conjunta para decirles a quienes no se decepcionan de nosotros... ¡gracias!

Las ausencias físicas duelen y, sin embargo, aunque parezca contradictorio, es un placer recordar a quien durante mucho tiempo siempre estuvo físicamente ahí para mí, quien no necesitaba palabras ni abrazos para decirme que me apoyaba y quería, a mi padre Sr. Ramón Arango Sánchez, maravilloso e inigualable ser humano, que con su enorme sentido de ayuda me enseñó el camino a seguir, por permitirme existir bajo su apellido...!gracias!, gracias también:

A mi madre Sra. Santa Morales Salcedo, pilar fundamental en mi carrera, a quien agradezco su confianza en mí, y que con su fuerte temperamento moldeó el mío.

A mis hermanos Rocío, Eloy y Xóchitl, por habernos mantenido juntos, en las buenas y en las malas.

A mi esposo Ing. Sergio Hernández Morales, ya que sin su apoyo esta Maestría no hubiera sido posible, por su permanente respaldo a todo lo que inicio.

A lo más hermoso que la vida me ha dado, mis hijos René y Emiliano Hernández Arango, impulsores de mis más grandes sueños, por aguantar tantos cambios de humor, cansancios y muchos fines de semana sin salir.

A la Universidad Autónoma de Nuevo León, por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente después de una ausencia de 20 años, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible llevar a buen término esta investigación.

Al Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Roberto Silva Corpus, por mantenerme su apoyo.

A la Dra. Lucila Hinojosa Córdova, por su apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

A todos los amigos que con su apoyo desinteresado me impulsaron a terminar esta especialidad, sobre todo a Esther Martínez, por aguantar mis constantes preguntas, y a Maria Luisa Amaro, quien se ha mantenido siempre a mi lado.

## RESUMEN

**Lic. Moncerrat Arango Morales Fecha de graduación: Noviembre de 2008**

**Universidad Autónoma de Nuevo León  
Facultad de Artes Visuales**

**Título: CONSUMO Y PRÁCTICA CULTURAL DE LA ASISTENCIA A  
MUSEOS, BIBLIOTECAS Y MONUMENTOS DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA DE LA U.A.N.L.**

Número de páginas: 123

Candidato para el grado de Maestría en Artes  
con acentuación en Educación en el Arte

Área de Estudio: Maestría en Artes

### **Propósito y Método de Estudio:**

Esta tesis es parte de un proyecto institucional que busca contribuir al logro del objetivo estratégico de la UANL: “Contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria”. El objetivo particular de esta investigación es producir información pertinente acerca de la frecuencia de asistencia, motivación y preferencias del consumo y práctica cultural de museos, bibliotecas y monumentos de la comunidad universitaria de la UANL.

Esta investigación tiene un alcance institucional, es un estudio transeccional descriptivo, y es de tipo cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 89 preguntas. El universo fueron 23 Facultades de la UANL, el muestreo fue por estratos y se aplicaron 921 cuestionarios a estudiantes universitarios, profesores y personal administrativo.

### **Contribuciones y Conclusiones:**

Esta investigación descubrió que alrededor de la mitad de la muestra contestó que visitaba los museos, bibliotecas y monumentos al menos una vez al año, también se determinó que la comunidad universitaria sólo asiste a estos centros por cuestiones académicas y no por gusto o esparcimiento y dejan su asistencia para ocasiones especiales muy documentadas por los medios de comunicación local.

Se logró conocer sus prácticas culturales y en base a ello podemos concluir que la población universitaria casi nunca asiste a museos, bibliotecas y monumentos, pero sí asiste una vez al mes al cine, ve de 1 a 2 horas diarias la televisión y prefiere ver series y películas extranjeras. Podemos afirmar que la razón por la que los individuos estructuran y coordinan sus acciones culturales son por el consumo de “los medios audiovisuales”. Con esto podríamos inferir que la UANL no está produciendo lo que la comunidad universitaria demanda; pese a haber una gran oferta cultural, ésta no va enfocada directamente al público universitario y a pesar de que sí se enteran por medios universitarios de dicha oferta cultural, éstos no asisten.

**FIRMA DEL ASESOR:** \_\_\_\_\_

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivo general.....	5
1.3. Objetivo específicos.....	5
1.4. Preguntas de investigación.....	6
1.5. Justificación.....	7
1.6. Limitaciones y delimitaciones del estudio.....	10
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN.....	11
2.1. La cultura.....	11
2.2. Los estudios culturales.....	13
2.3. El consumo cultural.....	20
2.4. Las prácticas culturales.....	29
2.5. Audiencias, públicos y consumidores.....	32
2.6. Políticas culturales.....	35
2.7. Bibliotecas.....	41
2.8. La investigación sobre bibliotecas.....	46
2.9. Museos.....	49
2.10. Monumentos.....	54
2.11. La educación en el arte.....	61
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. Tipo de investigación.....	62
3.2. Hipótesis de investigación.....	64
3.3 Población y muestra.....	64
3.4 El tamaño de la muestra.....	65
3.5 Técnicas e instrumentos de medición.....	73
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	78
CONCLUSIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla No. 1</b> Asistencia a los museos en los últimos 12 meses (por estrato)	78
<b>Tabla No. 2</b> Museos visitados en los últimos 12 meses (por sexo)	79
<b>Tabla No. 3</b> Exposiciones visitadas en museos (por estrato)	80
<b>Tabla No. 4</b> Exposiciones más visitadas (por sexo)	81
<b>Tabla No. 5</b> Museos más visitados (por estrato)	82
<b>Tabla No. 6</b> Asistencia a bibliotecas (por estrato)	83
<b>Tabla No. 7</b> Edad de los entrevistados	84
<b>Tabla No. 8</b> Cantidad de libros que se poseen en casa (por estrato)	85
<b>Tabla No. 9</b> Frecuencia con la que asiste a las bibliotecas	86
<b>Tabla No. 10</b> Preferencia de género literario (por estrato)	87
<b>Tabla No. 11</b> Motivo por el que visitó las bibliotecas (por estrato)	87
<b>Tabla No. 12</b> Costumbre por lectura no académica (por estrato)	88
<b>Tabla No. 13</b> Utilización de las bibliotecas virtuales (por estrato)	89
<b>Tabla No. 14</b> Formato preferido de lectura (por estrato)	90
<b>Tabla No. 15</b> Utilización de las bibliotecas virtuales (por sexo)	90
<b>Tabla No. 16</b> Visitan los monumentos, lugares históricos o arqueológicos (por estrato)	91
<b>Tabla No. 17</b> Visitaron los monumentos, lugares históricos o arqueológicos, en los últimos seis meses (por estrato)	92
<b>Tabla No. 18</b> Monumentos más visitados (por estrato)	93
<b>Tabla No. 19</b> Asistencia a los teatros (por estrato)	94

<b>Tabla No. 20</b> Frecuencia con que acostumbra ir al cine	95
<b>Tabla No. 21</b> Frecuencia con que ve la televisión	96
<b>Tabla No. 22</b> Tiempo que le dedica a ver televisión.	96

## 1. INTRODUCCIÓN

Siempre he pensado que mi alma, corazón y mente estarán siempre ligados a mi tierra, tierra maravillosa y privilegiada, llena de una naturaleza inolvidable, nunca he podido, ni he querido desprenderme de mi cultura porque no existe un lugar como el que yo disfruté, esas enormes cabalgatas a caballo, arreando las innumerables cabezas de ganado de la casa de mi abuelita, gritos de peones aun resuenan en mis oídos, la casa del tapanco, donde se cocía el maíz para las tortillas que luego tortearían, los piñales, las hectáreas de hule en las que veía a mi padre venir a nuestro encuentro, cuando mi madre nos llevaba , ahora lo comprendo, para mantener el círculo familiar cerrado; ahora muchos años después, en la soledad de mi cuarto pienso en esos momentos agradables que he vivido y pienso que es una lástima que mis hijos no puedan disfrutar de las mismas experiencias que yo he vivido.

San Bartolo, Tuxtepec, Oaxaca, lugar de conejos, es el altiplano en el que aprendí que hay que gozar el momento y los pequeños detalles. Recuerdo aquellas largas noches de agosto, con el agua cayendo a “Cántaros “como decían las abuelas, ahí en el silencio de una zona selvática, donde podían pasar tres días y seguía lloviendo, inicié mis primeras lecturas, lecturas que marcaron una parte de mi vida, porque fue a través de ellas que logré dominar y encausar este espíritu rebelde y *Jiribilloso* como diría mi madre.

El sonido de “la madera que canta”, la marimba, siempre estuvo presente en mi vida, mi padre excelente ser humano era un gran músico de oído como se dice, es decir, no tenía estudios, sin embargo tenía un gran capacidad lírica, no únicamente se convirtió en maestro de marimba sino requintaba muy bien la guitarra, de él obtuve mi primer contacto con el arte de la música. La poesía, centro de mis primeras lecturas,



Rubén Darío primer poeta que leí, primer inspirador de mi corto periodo de escritora, lecturas revisadas por mi madre, mujer fecunda y de recio carácter que nos invitaba a la lectura. En la casa de mis padres siempre existieron infinidad de libros, ahí inicié la lectura de La Divina Comedia, Cien años de Soledad, Pedro Páramo, Juan Salvador Gaviota y muchos más.

Cuando llegó el momento de decidir la carrera que tenía que estudiar, se buscó el apoyo de un orientador profesional. Él, mediante un análisis, determinó que Ciencias de la Comunicación era el camino a seguir, desgraciadamente ésta no se encontraba en Oaxaca, la carrera sólo se encontraba en México, Veracruz con un año extra de propedéutico y Monterrey.

Cuando inicié la carrera, llegué con muchas expectativas a ésta noble ciudad, estaba muy nerviosa ya que venía de un lugar muy diferente, sin amigos, sin conocidos y pensando que tendría que esforzarme mucho para mantenerme al nivel de todos mis compañeros, ya que usualmente se considera a Oaxaca como un estado bajo en nivel educativo y ... ¡OH! sorpresa, la mayoría de mis compañeros no tenían la más mínima idea de quién era Juan Rulfo, además no acostumbraban consultar en las bibliotecas y mucho menos visitar los museos, ésto contrastaba enormemente con mis experiencias de estudiante, ya que mi familia se preocupó por llevarnos a la ciudad de México, Veracruz y Oaxaca, a conocer la mayoría de los Museos y Monumentos históricos.

La duda sobre el hecho mismo de porqué los estudiantes de la UANL no asisten o asisten muy poco a los Museos y Bibliotecas es persistente ya que la institución cuenta con enormes, hermosos y funcionales espacios para la práctica y el consumo cultural. La oportunidad de investigar sobre el tema se presentó con el inicio del trabajo final para titularme en la Maestría en Artes con especialidad en Educación.

Para ello se torna indispensable conocer cómo es que la UANL sienta sus bases sobre el desarrollo cultural de su población universitaria.

La Universidad Autónoma de Nuevo León a través del documento denominado Visión 2012 UANL, pretende consolidarse y ser reconocida como una institución competitiva no solo a nivel local y nacional sino internacionalmente, por ello se enfrenta a grandes retos como los cambios que se están produciendo de forma acelerada y que se están llevando a cabo dentro del contexto de la educación superior en México y el mundo.

Como consecuencia de éste acelerado cambio, resulta muy interesante que la UANL realice a tres años de su publicación una primera actualización, reconociendo así, que este documento es un instrumento de política universitaria dinámico y por lo tanto adaptable a la evolución.

Comprometidos con el modelo de institución expresado en la Visión 2012, tenemos la responsabilidad de cubrir de manera efectiva las cinco áreas estratégicas de acción, pero sobre todo y específicamente para cuestiones de éste trabajo, nos avocaremos a cubrir la acción que habla sobre la investigación y divulgación del conocimiento.

El objetivo principal de ésta investigación es producir información pertinente para determinar cuáles son las razones por las que la comunidad universitaria lleva a cabo sus consumos y prácticas culturales, el resultado de ésta investigación será el conocimiento que nos permitirá informar acerca de la dimensión fundamental por la que los individuos estructuran y coordinan sus acciones culturales.

Mediante el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Educación, Consumo y Prácticas de la Comunidad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León”, se pretende participar de forma activa en lo que la Visión 2012 nos

informa, en un sistema de seguimiento y evaluación sustentado en un mapeo estratégico y un sistema institucional. El mapeo se sustenta en cinco objetivos estratégicos, de estos, nos avocaremos al tercero, donde nos dice que la UANL debe ser “un polo de desarrollo cultural de alto impacto y reconocimiento social por sus contribuciones al desarrollo, la promoción y conservación de la cultura y el arte” (p. 18) y en el cumplimiento del objetivo ejecutivo número 12 de la Visión 2012:

- Contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria” (*Visión 2012 UANL, Primera Actualización, enero 2008, p. 27*).

El propósito de ésta investigación es determinar dentro del campo de la cultura, porqué y qué consumen, que es lo que les interesa a los alumnos, personal administrativo y docente dentro de su posición en un espacio social determinado, y en un momento específico de la oferta de los bienes y de las prácticas culturales.

Importante también es determinar las razones fundamentales por las que asisten o no a los sitios de prácticas culturales, y si la oferta que se le está ofreciendo cumple con las demandas que ésta comunidad universitaria está requiriendo, por ello los resultados de ésta investigación son importantes, y ayudarán para que la elaboración de las políticas culturales universitarias tenga un soporte valioso que permitan considerar, integrar los consumos y prácticas culturales dentro de su formación universitaria.

Como complemento de esta investigación será conveniente llevar a cabo una recomendación para mantener un programa continuo, y atender mediante éstos resultados la demanda adecuada que los universitarios necesitan y no la que nuestra intuición dedicada a la difusión de la cultura nos diga qué es, además de poder llevar a

cabo observaciones directas de los cambios que vayan ocurriendo y conocer de primera mano si la aplicación de las nuevas políticas están dando los resultados esperados.

Dentro de la reflexión final de la Visión 2012 (p. 30) encontramos cuestiones muy interesantes, ya que parte de los retos de la UANL está el de buscar ser la mejor de forma internacional y muy acorde con los procesos de globalización en los que nuestra sociedad se encuentra inmersa:

- Los retos son de tal envergadura, que implican creatividad para buscar nuevas formas de desarrollar el quehacer universitario que le permita a la Universidad continuar mejorando y asegurando la calidad de los programas educativos y servicios que ofrece a la sociedad y en general, las funciones que la sociedad nuevoleonense le ha encomendado (Visión 2012 UANL, primera actualización, enero 2008, p.30).

### **1.1 Planteamiento del problema**

¿Cuáles son los hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León en cuanto a la asistencia a bibliotecas, museos y monumentos?

### **1.2 Objetivo general**

Conocer el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL en cuanto a bibliotecas, museos y monumentos.

### **1.3 Objetivos específicos**

- Determinar la frecuencia con la que el personal universitario asiste a bibliotecas, museos y monumentos

- Analizar las razones por las que la comunidad universitaria asiste o no a éstos lugares de consumo y prácticas culturales
- Determinar cuáles son los espacios culturales que frecuenta
- Saber cuál fue la última biblioteca, museo o monumento que visitó.

#### **1.4 Preguntas de investigación**

1. ¿Con qué frecuencia asisten los docentes a las bibliotecas, museos y monumentos?
2. ¿Cuántas veces los alumnos han asistido a las bibliotecas, museos y monumentos en los últimos seis meses?
3. ¿Alguna vez el personal administrativo ha asistido a las bibliotecas, museos y monumentos?
4. ¿Cuál es la razón por la que los docentes asisten o no a las bibliotecas, museos y monumentos?
5. ¿Cuál es la razón por la que los alumnos asisten o no a los espacios culturales?
6. ¿Cuál es la razón por la que el personal administrativo asiste o no a sitios donde se lleva a cabo el consumo y prácticas culturales?
7. ¿Cuándo fue la última ocasión que el personal administrativo asistió a las bibliotecas, museos y monumentos?
8. ¿Recuerda el personal docente cuál fue la última exposición a la que asistió?
9. ¿Recuerda el alumnado quién fue el autor de la última consulta que realizó?

10. ¿Conoce el personal administrativo las instalaciones y servicios de las bibliotecas, museos y monumentos?
11. ¿Conocen los alumnos físicamente los espacios de prácticas culturales?
12. ¿Conocen las bibliotecas, museos y monumentos los alumnos?

### **1.5 Justificación**

Como estudiosos de la comunicación y el arte, es importante que tengamos información sobre el comportamiento de los universitarios, el conocer éstos datos, permitirá a los organismos correspondientes tomar medidas para mejorar el disfrute de su estancia dentro de los diferentes ciclos escolares e intentar construir de forma interna y sistemática, el proceso de creación de públicos de los productos culturales de la propia UANL y de otras instituciones y organizaciones culturales.

El resultado de la investigación aportaría conocimiento acerca de las razones por las que el personal universitario asiste o no a los lugares de consumo cultural, así como el nivel de conocimiento que sobre la oferta cultural ofrece tanto la comunidad regiomontana como la UANL y si ésta es lo suficientemente atractiva para cubrir sus necesidades.

En base a esta información, podremos hacer un diagnóstico sobre las razones por las que el personal universitario consume las ofertas culturales que les ofrece la UANL o bien conocer las razones que ellos dan para no llevar a cabo éste proceso.

En el texto de la visión universitaria se expresa en el área de tópicos selectos que todos los estudiantes de la universidad necesitan una formación con un perfil humanístico mínimo.

Ana Rosas Mantecón, en un documento acerca de los estudios sobre Consumo Cultural en México (2002) nos habla sobre cómo las instituciones gubernamentales han sido hasta ahora las encargadas de la promoción y la difusión cultural, pero ellos mismos se han encargado de poner límites en la formación de los públicos al tener ellos el control de la oferta y la demanda.

La investigación que llevamos a cabo deberá contar como se anota en la Visión 2012 (2008, p. 27) con un plan estratégico para la difusión de la cultura y el arte, que permita generar alianzas estratégicas y fortalecer las estructuras institucionales.

En la lectura, "*Los estudios sobre consumo cultural en México*", se habla sobre los pocos esfuerzos que se han hecho por parte de las instituciones gubernamentales culturales y educativas para llevar a cabo investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales.

No podemos dar lo que no tenemos, la investigación sobre las necesidades y demandas de los públicos, debería ser básica para poder determinar cuáles son los bienes culturales que los diferentes consumidores desean y necesitan. Si analizamos un poco la situación en Monterrey y aún más cercano, en el área cultura de la UANL, nos damos cuenta que la difusión de los eventos culturales está muy alejada de las necesidades de lo que podría considerarse su público meta que serían los universitarios, sus gustos, su nivel educacional y sus orígenes etnográficos no están siendo tomados en cuenta. ¿Hacia quién están dirigidas las ofertas culturales del Centro Colegio Civil de la UANL?, no lo sabemos, pero si podemos intuir que los artistas que ahí se presentan, están siendo invitados por concepto de intuición de quiénes dirigen éste lugar de difusión y consumo cultural.

Los espacios geográficos donde están colocadas las instituciones culturales en Monterrey, llama mucho la atención, ya que éstos en su gran mayoría se encuentra en el

centro de la ciudad alejados de las áreas marginadas, por lo que sus habitantes se encuentran en desigualdad tanto de información como de acceso a estas áreas. Podría parecer discriminatorio, pero cuando uno asiste a ciertos museos, en algunos te hacen sentir tan presionada por la constante vigilancia de los de seguridad que prefieres salirte del lugar.

Cuántos directores de museos están realmente interesados en saber cómo se sienten los visitantes, si la obra cubre sus expectativas como visitante, o simplemente ellos no están interesados en el grueso de los consumidores y sólo les interesa la clase social alta. Resulta mucho más cómodo para las clases marginadas dirigir su interés a los medios masivos de comunicación que están ahí en la sala de su casa y que para su fortuna, son gratis.

Si nos detenemos un poco y observamos críticamente el periódico, la televisión y la radio, nos daremos cuenta que éstos proporcionan un espacio insignificante para la difusión de los eventos culturales o, en su defecto, una nota cuando éstos ya ocurrieron. Si como dice Rosas Mantecón, (2002) tomamos consumo cultural como algo relacionado con la mercadotecnia, entonces nos preguntamos por qué no utilizamos las mismas técnicas de conocer a nuestros consumidores y sus necesidades mediante trabajo de campo y poder así elaborar políticas culturales que nos lleven a un buen fin en el consumo de la oferta cultural y no dejarlo a la imaginación, a la intuición.

Siempre existirá la pregunta, ¿porqué los responsables de la divulgación de los eventos culturales no se esmeran tanto en su difusión, como los encargados de los eventos musicales de carácter comercial?, existe un mar de diferencia, ¿alguna razón en específico? o acaso ¿los públicos a los que van dirigidos son diferentes?, acaso un buen evento de carácter cultural no puede ser capaz de llenar grandes áreas, o es que ¿el público es más selecto?



## **1.6 Limitaciones y delimitaciones del estudio**

La investigación titulada “Educación, Consumo y Prácticas de la Comunidad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León” tiene su limitación en el personal administrativo, docente y alumnado de 23 de las 26 Facultades con las que cuenta dicha institución, todos ellos mayores de 18 años, ambos sexos, indistintamente de raza, religión, estado civil y de estratos sociales.

Los factores que pueden limitar de forma externa nuestra investigación tendrán que ver con cuestiones específicas del entrevistado, entre otros datos está el tiempo que se tomen para responder el cuestionario, los conocimientos que de los temas cuestionados tengan, el interés y la presión del grupo con el que se encuentre. El punto principal de nuestra investigación, se encuentra limitado al consumo de Museos, Bibliotecas y Monumentos.

El desarrollo de ésta investigación tendrá un alcance institucional, será un estudio de tipo no experimental, exploratorio, donde se aplicarán técnicas de investigación como la encuesta y la herramienta será el cuestionario, a una muestra representativa del personal docente, administrativo y estudiantes universitarios de la UANL.

Ésta investigación se desarrollará como requisito parcial para obtener el grado de maestría en Artes, iniciando en el mes febrero y concluyendo en octubre del 2008.

Tendrá su sede en las instalaciones de la Subdirección de Postgrado de la Facultad de Artes Visuales y Ésta dependencia proporcionará el apoyo técnico para llevar a cabo la investigación.

## **2. FUNDAMENTACIÓN**

### **2.1 La cultura**

Gran parte de éste trabajo maneja un tema muy recurrente, la cultura, por ello se hace necesario tener una idea clara de lo que debe considerar su significado. La sociedad crea instituciones, instituciones donde interactúan individuos de diferentes personalidades y con patrones culturales distintos, pero que en cuya estructura se lleva a cabo la relación entre lo social y lo cultural. Estos individuos con características distintas interactúan dentro de organizaciones, ya que el trabajo en conjunto persigue un mismo fin, un objeto específico, que se logra a través de la división del trabajo y la jerarquización de la autoridad.

Es a través de la cultura, y por medio de los objetos materiales y simbólicos que nosotros hemos podido conocer nuestro pasado, los ritos, la vestimenta, la ornamenta, las ceremonias, el lenguaje; no debemos olvidar que todos los sujetos tenemos una base cultural diferente, nuestro pasado no es el mismo, nuestras creencias tampoco lo son, pero compartimos un espacio y un tiempo dentro de una cultura, convivimos en sociedad con una pareja, con alguien que es distinto a nosotros y aprendemos un poco de su vida y digo un poco porque realmente nunca iremos más allá de lo que él o ella nos permita conocer, sus pensamientos y sus fantasías son neta y puramente individuales y por ello nuestra apreciación será siempre llana y simplemente subjetiva. Si hemos aprendido a convivir con una pareja culturalmente diferente a nosotros, entonces estamos preparados para compartir con otros seres diferentes a nosotros y con los cuales compartimos diariamente, en nuestro trabajo, en los espacios públicos, y en los centros de consumo cultural. Castell habla de que lo urbano es un producto social, que los actores históricos estructuran según sus intereses y valores, y da como resultado un producto histórico (Castell citado por Núñez, 1983, p.60).

Para poder introducirnos de manera pertinente en nuestra investigación sobre estudios culturales, es conveniente tener un concepto de Cultura, y para ello, nos abocamos a buscar diferentes definiciones del concepto que los expertos manejan, entre ellos encontramos a Rioux, quién nos dice que “la cultura es una experiencia adquirida, un proceso a través del cual el sujeto pensante excita las facultades de su espíritu” (Rioux, 1999, p.18).

Almanza escribió: “Hace ya varios años, Juan Luis Cebrián Echarri decía que en el futuro resultaría imposible hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas”. Aunque ya poco antes Eco afirmó que “la cultura es un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación”. (Cebrián y Eco citados por Almanza, 2005, p. 51).

Siguiendo con las nociones y conceptos de cultura, Mattelart y Neveu (2004, p. 13) se refirieron al término: “tan pronto pueda referirse a un panteón de grandes obras <<legítimas >> como adquirir un sentido más antropológico, para englobar las formas de vivir, sentir y pensar propias de un grupo social”.

Tomando esto como antecedente de los intentos por lograr un concepto de cultura, tomamos otros autores para tener una idea más clara de lo que piensan y las conclusiones a las que llegan.

Encontramos en la Revista de Ciencias Sociales “Iconos”, una definición que nos presenta Mireya Salgado (2004, p.74) “Cultura, es la forma de vida o manera de ser de un pueblo o un grupo social determinado”. “Las formas de comunicarse, relacionarse, trabajar, gozar, amar, sufrir, organizar, pelear, morir, comer, divertirse, forman parte de la cultura”. La misma autora anota que las cuestiones de alta cultura y cultura popular deberían desaparecer si se toma el concepto de cultura como la manera particular como se relaciona un grupo humano en su vida diaria, porque no se sabría quién tiene más o

menos cultura y todos serían actores, así como tampoco deberían considerarse únicamente las cuestiones artísticas como culturales, sino todas las realizaciones de un grupo social.

Después de haber leído todos éstos conceptos, estamos en condiciones de decir que la cultura es todo lo que nos identifica y da identidad. Nos hace diferentes a los demás miembros de otras zonas geográficas, podemos decir que no se nace con ella, la cultura es aprendida.

## **2.2 Los estudios culturales**

Actualmente existe una gran variedad de literatura que habla sobre cultura, pero sería interesante conocer los procesos por los que la palabra tuvo que pasar para lograr llegar a estas conclusiones que diferentes autores nos dan. Genaro Zalpa en “Cultural Studies: ¿un campo para todos los gustos?”, anota una excelente narración desde el mismo hecho de querer marcar los límites de los estudios culturales y se pone como objetivo la necesidad de definir teóricamente el concepto de cultura en el contexto de una teoría general de la acción social (Zalpa, 2000, p. 109).

Zalpa anota que los Cultural Studies, de Gran Bretaña, se distinguen de las corrientes sociológicas Norteamericanas que se ocupan de cuestiones prácticas, por su anti disciplina y su compromiso político, así como su equilibrio entre reflexión teórica e investigación empírica que los llevaría a darse cuenta de la estrecha relación entre teoría e investigación y a apreciar la relación entre éste tipo de investigación y el trabajo político (pp. 110-111). El mismo autor anota que investigadores como Hoggart y Williams lo que hacen es desplazar el interés del estudio de la cultura entendida como un canon literario al estudio de la cultura entendida como un estilo de vida (p. 114). Williams propone diversas definiciones de cultura, sin embargo éstas son más

descripciones de aspectos de la vida social, él cita: “La cultura es la descripción de un estilo de vida particular, que expresa ciertos significados y ciertos valores no sólo en el arte y en la educación, sino también en las instituciones y en la conducta ordinaria” (p. 114). Algunos de los primeros alumnos de la escuela de Birmingham que hacían investigaciones sobre lo que llamaron la subcultura juvenil, hacen anotaciones como la idea de subcultura como no unitaria, ya que por una parte tiene relación con el concepto de subcultura que se maneja comúnmente en la antropología, y entonces se usa para referirse al estilo de vida de un subgrupo de una sociedad más amplia y por otra se relaciona con interpretaciones del marxismo (p.115).

Siguiendo con el mismo autor, él anota que el concepto de cultura no ocupó un lugar importante en los British Cultural Studies como concepto teórico. En los últimos congresos internacionales que se llevaron a cabo en Tampere, Finlandia, y el de Illinois “dejaron ver la gran diversidad de los estudios culturales, sus preocupaciones políticas y prácticas, su antidisciplinariedad, su mezcla y a veces su carencia de metodologías, y su falta de propuestas para definir teóricamente el concepto de cultura” (pp. 119-120).

Se hace necesario comprender la evolución de los estudios culturales y para ello tendríamos que remontarnos a la Inglaterra industrial, en donde Armand Mattelart y Érick Neveu en su “Introducción a los Estudios Culturales” (2004, p. 14) nos dicen que éstos surgen en torno a “un debate sobre la cultura, entendida como instrumento de reorganización de una sociedad trastornada por el maquinismo”.

En el libro desde El Cerro de la Silla, se escribe que en el primer tercio del siglo XIX en Inglaterra cuando Sir Robert Peel propuso en 1832 a la Cámara de los Comunes, la creación de una Galería Nacional, ésta solicitud era algo histórico, ya que era la primera vez que el arte era introducido y metido en una discusión oficial de asuntos económicos. Sir Pell expresó “se sabía a ciencia cierta en todo lo referente a

maquinaria, que nuestras manufacturas eran superiores a las de todos nuestros competidores; pero en lo referente a diseño, que es tan importante para recomendar nuestra industria al gusto del consumidor, desgraciadamente no son tan exitosas”. Ésta exposición obtuvo de la Cámara de los Comunes 30 000 libras esterlinas destinadas a la construcción de un edificio que albergara una extraordinaria colección de pinturas, un gran logro para las Bellas Artes. Hace 176 años, los industriales ingleses decidieron que necesitaban el arte y que éste podía adquirirse como cualquier otro artículo (Covarrubias, 1992, p. 44).

Los estudios culturales han ido ampliando su cobertura con el tiempo, y descubriendo con ello nuevas cosas y nuevas fuentes de información y de conocimiento. Mattelart y Neveu argumentan que la aparición de los estudios culturales puede calificarse de debate teórico y tratan de considerar a la cultura en un sentido más amplio, de pasar de una reflexión entre el vínculo cultura- nación a un enfoque de la cultura de los grupos sociales. Comprender como y de qué forma, la cultura de un grupo de clase popular funciona como rechazo del orden social, o como adhesión a las relaciones de poder (p.15). En los años 70, la escuela de Birmingham explora las culturas de los jóvenes, los obreros, los contenidos y la recepción de los medios, en los años ochenta los estudios se encaminaron hacia las modalidades de recepción de los medios, más concretamente en materia de programas televisivos, en tanto que en los noventa investigadores como Marc Augé, se aventura por el metro, los parques de atracción, los aeropuertos y los << no lugares >> (p. 15). Las investigaciones continúan expandiéndose ya no únicamente a lo que se relaciona a las personas y los lugares, los trabajos han utilizado factores culturales relacionados al <<género>>, a la <<etnicidad>> y a las prácticas de consumo.

Mattelart y Neveu escribieron que en el siglo XIX aparece en Gran Bretaña una tradición de pensamiento llamada <<Culture and Society>> y que es difundido por los intelectuales del humanismo romántico y comparten la denuncia de una vida mecanizada bajo los efectos de una civilización moderna, en donde el *middle class* descalifica el arte por considerarlo un ornamento, la pérdida de la influencia de la aristocracia y la llegada de las clases populares (p. 19).

Saint-Simón postuló que la historia no puede seguir siendo una rama de la literatura y debía dar paso a una historia científica en la que la economía política se debía definir como “la ciencia propia de la industria” (p. 25). Cada vez se acercaban más al cultivo de las almas de forma masiva, no debemos olvidar que las cuestiones cultas estaban en manos de la clase alta y más en la Inglaterra donde Shakespeare era la principal figura. La concepción de la salvación mediante la cultura se formaliza con Matthew Arnol, inventor de una filosofía de la educación, para que el poder público instaurara un sistema nacional, obligatorio, universal y sin vínculos con grupos religiosos (p. 26).

La institucionalización de los programas de enseñanza comenzó a finales del siglo XX por las escuelas técnicas, los centros de formación profesional y los cursos permanentes impartidos por las universidades. Como consecuencia de las grandes inversiones no sólo económicas, sino intelectuales, la gran mayoría de los avances tecnológicos ocurren después de fuertes movimientos bélicos, la revolución bolchevique y más específicamente la primera guerra mundial, traen con ellos la crisis del espíritu (Valery), el derrumbamiento de los valores de alta cultura y la irrupción de una cultura masiva, adquieren resonancia en una Inglaterra dispuesta a proporcionarle a Estados Unidos el lugar que ocupara en la economía del mundo. Más tarde, la segunda guerra mundial marca la entrada de otro intelectual a los estudios culturales, Richard Hoggart,

quien participó en la guerra por Italia, se incorporó al mundo académico y se vinculó a las culturas populares. La traducción de *La Culture du Pauvre* contribuyó a que Hoggart fuera el autor de los estudios culturales más conocido en Francia (p. 39).

Fue en 1964, en la Universidad de Birmingham, donde nace el Center for Contemporary Cultural Studies, y con Hoggart a la cabeza, utilizaron “métodos y herramientas de la crítica textual y literaria mediante el desplazamiento de la aplicación de las obras clásicas y legítimas hacia los productos de la cultura de masas, hacia el universo de las prácticas culturales populares” (pp. 47, 48). El desafío era legitimizar académicamente los estudios. Las investigaciones partieron del trabajo de Hoggart y de las reflexiones vividas de cuestiones cotidianas de la clase obrera y que había explorado desde una forma auto etnográfico. A partir de aquí, las cuestiones culturales en la vida cotidiana se extenderían, la Birmingham obligó a los investigadores a tomar en cuenta los productos culturales consumidos por la clase popular y atrajeron la atención sobre bienes como la publicidad o la música rock. Uno de los puntos criticados hacia ésta Universidad y hacia éstos estudios es su falta de interés por la historia y la economía (pp. 49-69).

En la evolución de los estudios culturales, los años ochenta se asocian a la imagen del giro etnográfico y fue el inicio de un campo de estudio sobre la recepción de los medios y que intentaron utilizar modelos aplicables como el de codificación-decodificación (p. 79).

Los orígenes de los estudios culturales han evolucionado, así como también la forma de verlos por parte de los consumidores, el creciente número de revistas y libros, así como el impulso que se le ha dado en algunos países a la creación de departamentos que se dedican al estudio de las culturas, especialmente a la clase popular. Los nuevos tiempos y el giro etnográfico obedece a procesos generacionales, estas generaciones se



encuentran socializadas por los medios masivos y por las industrias culturales. Actualmente son muy pocos los países que no tienen en sus centros, maestros dedicados a los estudios culturales y la importancia de éstos en las actividades económicas. Las clases populares pasaron de pronto a ser de simples objetos que servían a las clases altas a ser objeto de estudio por las grandes escuelas en el mundo entero, es como si de pronto los estudiosos hubieran abierto los ojos y dicho ¡ah! existen otros seres, con costumbres, alimentos e ideas diferentes a nosotros y que de una u otra forma afecta nuestras vidas.

La idea de llevar a cabo un trabajo constructivo que contemple un panorama de los estudios culturales nos lleva a continuar con la búsqueda de información y encontramos detalles importantes en México, como el hecho mismo de su multiculturalidad, ya que no están constituidos únicamente por lo que sucede en el territorio, sino también están influenciados por la forma misma en que los turistas y migrantes la atraviesan.

Gilberto Giménez, en su trabajo “La Investigación Cultural en México. Una Aproximación” (1999), reseña la investigación cultural en México, utilizando como marco ordenador ciertos parámetros y clasificaciones tradicionales de la teoría de la cultura, además identifica los ejes de los estudios culturales, marca las debilidades de ellos, y por último determina los factores internos y externos que limitan los estudios culturales. Intentó formar un concepto de cultura y para ello se apoyó en los tres sentidos básicos de Jean-Claude Passeron: el primero es el “estilo de vida”. Aquí, el concepto abarcaría desde la llamada “cultura material”, hasta las categorías mentales más abstractas que organizan el lenguaje, el juicio, los gustos y la acción socialmente orientada” (p. 120). Éste sería el sentido primordial y original de la cultura, que abarcaría los simbolismos sociales y representaría la parte más perdurable de la vida

simbólica de un grupo social. El segundo sería el comportamiento declarativo, en donde el grupo cultural se autodefine respecto de su vida simbólica y el tercero en donde los miembros de toda sociedad se reservan el tratamiento para los pequeños sectores, respecto de su comportamiento, contraponiéndolo con el resto. Hablamos de cultura consagrada, cultura media y cultura popular en lo que respecta a lo social, y si aunamos a ello el aspecto del tiempo, entonces tendremos culturas tradicionales y culturas modernas (p. 121).

Si se tomaran en cuenta éstos esquemas clasificatorios de cultura, entonces estaríamos en condición de determinar que los aspectos más estudiados por parte de los investigadores de los estudios culturales han sido las culturas populares, las cuales han sido abordadas como si éstas funcionaran de forma autónoma y se encontrarán al margen de un sistema cultural global como es México, lo que también indica que han sido manifestadas como una alternativa frente a la cultura burguesa y no como una cultura con simbolismos propios.

En México se han llevado a cabo un sin fin de estudios culturales sobre dos figuras principales: las culturas étnicas y las culturas campesinas, esto frente a la casi nula investigación sobre la clase cultivada, de la cual no conocemos ni sus modalidades ni sus comportamientos culturales. En contraposición con los últimos estudios sobre cultura popular, deberían también darse estudios sobre los comportamientos de la clase alta, su lenguaje, forma de caminar, observar, donde y porqué compran su ropa y porque limitan su desarrollo a ciertas zonas.

Giménez observó que en la gran mayoría de las investigaciones llevadas a cabo en México es que la casi totalidad se encuentran dentro de lo que él llama “cultura como estilo de vida”, lo que prevalece es la descripción y la explicación dentro de lo denominado etnografía, lo cual representa un problema, ya que los análisis puramente

descriptivos que no concluyen con una interpretación teórica fundada en los datos o en los fenómenos registrados, es un análisis que se cortó desde el punto de vista científico.

### **2.3 El consumo cultural**

María Elena Figueroa anota que “la cultura se gesta a partir de experiencias arraigadas, de modos de vida, en los cuales operan muchos factores complejos de mayor peso que los elementos externos que generalmente circulan a través de los medios de comunicación y del mercado” (Figueroa, 2006, p.170). Ella anota claramente que existen elementos externos y que éstos circulan por los medios masivos, siendo a través de éstos que nosotros obtenemos información de otras culturas, de hechos y de acontecimientos que ocurren simultáneamente, así como también recibimos una gran variedad de productos comerciales. Los avances tecnológicos han permitido que el mundo se encuentre unido, la colocación de satélites de comunicación fuera de la tierra y en puntos estratégicos permite estar no únicamente oportunamente informado de lo que sucede en el mundo, sino también, es a través de ésta tecnología de punta, que estamos siendo invadidos en nuestra privacidad, ¿privacidad?, creo que eso ya no existe actualmente, los teléfonos de casa, los celulares, las mismas computadoras denominadas personales ya no lo son, todo puede ser intervenido y conocer qué y con quién hablamos y nos conectamos. Claro que ésta exposición sería para las personas que cuentan con la tecnología, porque para aquellos que no la consumen, estaríamos hablando que se encuentran sólo parcialmente globalizados a través de los medios de comunicación. Figueroa nos da un concepto claro de qué deberíamos entender por globalización. “La globalización está ligada, como hecho y como discurso, al sistema de producción y de consumo capitalista” (p.160), lo cual no indica que tengamos que aceptar ser una sociedad que tienda a ser homogenizada por las culturas occidentales

que son las que denotan el poder económico, somos consumidores homogenizados desde el momento en que consumimos los mismos productos que los demás ciudadanos del globo terráqueo, pero seguimos hablando de cuestiones económicas. Figueroa cita a Warnier quién anota que la “población sigue teniendo referentes locales, generando habilidades para resignificar los elementos culturales ajenos, y viviendo una vida que nada tiene que ver con la cultura de las élites de las grandes ciudades modernas globalizadas”, el ser humano no se homogeniza, más bien se diversifica. Aunque existe un amplio sector de la población que está de acuerdo con utilizar la globalización para homogenizar las culturas, estamos hablando que nos encontramos a muchos años de distancia de que éste proceso pueda llegar a darse. Si tomamos en cuenta que una buena parte de la población no se encuentra expuesta a estos avances de la tecnología, y que a lo único que se encuentra abierta y expuesta su vida es a los grandes deterioros ambientales, a la pobreza, a la falta de recursos naturales como el agua, y que en muchas partes del mundo se encuentra contaminada por éstas mismas industrias que buscan la globalización. Pueden hablarse muchas cosas negativas de la globalización, pero las constantes anotaciones que se manifiestan en los medios indican que ésta es inevitable; sin embargo, las cuestiones culturales son diferentes, no puede existir una cultura global, podemos enriquecernos con otras formas de vida, podemos ayudarnos en situaciones de conflicto, pero no debemos interferir en sus orígenes, en su cultura, en sus valores.

Apoyando la tesis de la imposibilidad de que existan identidades globales Giménez argumenta que:

Así como no existe una cultura global, sino solo una cultura globalizada en el sentido de la interconexión creciente entre todas las culturas en virtud de las tecnologías de la comunicación, tampoco puede existir una

identidad global, porque no existe una cultura homogenizada que pueda sustentarla, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla (Figueroa citando a Giménez, 2006, p. 172).

No podría afirmar que a consecuencia de la globalización cada cultura se encuentra viviendo sus propios conflictos de identidad, hoy por hoy somos testigos de un lamentable deterioro social en cuanto a los valores y calidad de vida de nuestra comunidad, esto nos lleva a pensar que los que conformamos una sociedad parecemos menos sensibles hacia una visión de bienestar común, en relación al entorno, esto es el respeto y cuidado por la naturaleza, las tradiciones y disfrute de nuestra cultura.

Si estas actividades las iniciáramos desde el jardín de niños, el disfrute pleno de las actividades artísticas tal vez sería distinto, como también distinto sería la forma en que los universitarios disfrutaran de las prácticas culturales. En el libro para el maestro de educación artística primaria se anota:

“El papel del maestro es clave para generar el ambiente propicio para la imaginación y la creatividad en la actividad artística. El maestro se convierte en un guía que motiva la curiosidad, la inventiva y la espontaneidad del alumno, estimula el deseo de experimentación y lo anima a descubrir e investigar sus posibilidades expresivas “(SEP, 2001, p. 14).

¿Cuánta de ésta motivación existe en los alumno de la UANL?, cuantos directores y maestros se preocupan porque los alumnos y personal administrativo, realicen actividades no únicamente curriculares, sino que tengan experiencias artísticas que cultiven su espíritu, tal vez tendríamos personal más satisfecho y alumnos deseosos

de querer conocer más y más no solo de nuestra cultura local, sino también la nacional y la internacional.

En Latinoamérica y más específicamente en México, se han llevado a cabo estudios culturales que han dado como resultado el reconocimiento de que en México es muy bajo el uso de los espacios culturales y las familias prefieren utilizar su tiempo libre, reclusándose en sus casas por considerar a la ciudad de México como hostil, en consecuencia, las familias consumen cultura a domicilio, por medio de la televisión, radio, prensa y video.

Es importante reconocer que las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas de acceso al consumo cultural. Para ello se han llevado a cabo investigaciones dentro y fuera de México. De manera local podemos llevar a cabo una observación, escribir y analizar la manera en que las personas se vinculan con la vida social, la acción de visitar el Museo de Historia Mexicana nos permite verificar esta vinculación, dándole un simple vistazo a las personas que lo visitan, y a quienes se quedan fuera de él, con los que participan en las exposiciones, podemos colmarnos con una infinidad de colores, formas, expresiones, miradas que pertenecen a una determinada clase social, y que tienen cierto nivel educativo, sobre todo si escuchamos cómo hablan, cómo se mueven, los artículos que portan, cómo se sientan, cómo se peinan, y cómo hablan entre ellos acerca de los objetos de consumo cultural, como se apropian simbólicamente de la obra.

Éstas sencillas observaciones me demuestran que la capacidad económica de las personas sí importa, porque si sus necesidades básicas de alimentación y vestido se encuentran cubiertas pueden apreciar con mayor placer el arte y, esto es una reflexión, las clases media alta y alta aprecian más los objetos culturales expuestos en áreas específicas como los museos y las bibliotecas porque sus identidades ya no se

encuentran en costumbres de orden histórico como en el caso de las clases bajas quienes son las que mantienen vivas las tradiciones, ya sea en las comunidades donde viven o en las partes suburbanas de las grandes urbes, sino que sus identidades se definen más bien por lo que poseen, dónde viven, qué carro tienen, qué marca de ropa y zapatos usa, a qué colegio van sus hijos. García nos dice que en la actualidad, las identidades son transterritoriales y multilinguísticas, se estructuran desde el mercado y operan mediante la comunicación tecnológica (García, 1995, p. 14).

Néstor García Canclini, en el ensayo el “Consumo Cultural en México” (1993, pp. 15- 16) nos dice que no existen muchas investigaciones sobre públicos, consumos y recepción de bienes culturales, y lo que se tiene no puede llegar a sumarse para crear políticas culturales, ya que la mayoría de estas investigaciones son llevadas a cabo por instituciones privadas que no sacan a la luz pública estos resultados, que sería de gran ayuda para verificar las necesidades y demandas de la población, en donde el desarrollo electrónico ha servido más para ocultar que para dar a conocer la información.

Una de las dificultades ideológicas que se presentan en la investigación realizada por García, es el hecho de que las concepciones idealistas adoptan el concepto consumo con la comercialización de los bienes “espirituales y con lo que denominamos “sociedad de consumo”, además de que si se trata de la multiplicación de los consumidores se piensa que se distorsiona el valor de la experiencia artística. Pensar esto sería tanto como creer que por el solo hecho de pertenecer a una clase social baja, no se tienen la suficiente sensibilidad para disfrutar una exposición (plástica, musical, teatro), cuando en realidad se disfruta de forma diferente, unos tienen mayor información sobre el objeto cultural y lo disfrutan más, también influyen aspectos como la edad, educación, clase social y el contexto en el que se desenvuelven las personas.

Para entender un poco más sobre el consumo, tendríamos que empezar por determinar que entendemos por consumo cultural. En base a las lecturas de García Canclini, y mediante la interacción en clase, se llegó a la conclusión de definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos simbólicos” (p. 24). El mismo autor analiza seis modelos teóricos de diversas disciplinas y cuya construcción ha sido posible a partir de la crítica de dos nociones: las necesidades y los bienes (p. 23). Todos ellos contribuyen a explicar todo tipo de consumo, pero ninguno de forma individual es autosuficiente, “si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo, son hechos culturales” (p. 33).

Se ha dicho que lo fundamental en las sociedades modernas es la capacidad de sus habitantes para consumir mercancías. Por tanto, los objetivos económicos serán los que interesen a los dueños del capital, ya que el objetivo de éstos, es lograr una mayor productividad. Éstas cuestiones económicas forman parte de la desigualdad social, del reparto inequitativo de las oportunidades, y de la mala distribución no sólo de la riqueza sino de las áreas destinadas específicamente para el consumo cultural, a esto habría que añadirle también las largas jornadas de trabajo a que son sujetas las personas y que dejan casi o ningún espacio para las prácticas culturales de cualquier tipo.

García presenta seis modelos para explicar el concepto de consumo cultural con nociones afines a la recepción, apropiación y audiencias o usos:

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.

Modelo 2: El consumo, es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.



Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Basada en la premisa de que los hombres nacen iguales, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador de las clases y los grupos. Hay otros bienes con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Tan riesgoso como olvidar el deseo, puede ser la construcción de una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en condiciones socioeconómicas particulares.

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. A través de los rituales, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos, los significados que las regulan. (pp. 24-31)

Si omitiéramos la idea económica que se tiene cuando se habla de consumo, entonces los productos culturales simbólicos estarían por arriba de los valores de uso y de cambio, la apropiación que hagamos de ellos es algo que no puede venderse ni medirse, es personal.

Ana Rosas Mantecón, en un documento acerca de los estudios sobre consumo cultural en México (2002, p. 256) , nos dice que una de las dificultades para justificar la importancia de los estudios sobre consumo cultural, es precisamente el hecho de que se les confina al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, pero también aclara que hay dos impulsos que se dieron para sacar este tema de lo intrascendente, uno de ellos es la rica tradición ensayística de México y el otro es el afortunado intercambio de debates entre los investigadores latinoamericanos y el exilio de varios de ellos en México.

Con la llegada de la alta tecnología, tanto el lenguaje como las actitudes cambian. Las personas que vivimos en el territorio denominado México, y más

específicamente Monterrey, estamos aún alejados muchos años de la tecnología denominada digital, no porque los medios masivos de la localidad no cuenten con ello, sino porque la población, en términos generales, no cuenta con el soporte técnico para poder convertir la señal análoga a digital, esto es en un aspecto, en el otro, que sería el de contenido, nos damos cuenta que estamos siendo nealfabetizados por una cultura que no es la nuestra. Que estamos siendo bombardeados por ideas y formas de vida que antes eran desconocidas por nosotros y que ahora con los procesos de globalización y la entrada del TLC se han acentuado mucho más. Cuando hablamos de globalización estamos hablando de apertura a todas las culturas, la información llega a nuestros hogares no únicamente a través de la televisión, sino a través del Internet, las nuevas tecnologías no tienen límites, para quienes cuentan con la capacidad económica, ellos pueden no únicamente observar las diferentes páginas sino obtener bienes de consumo, para quienes tienen que acudir a un ciber o un ciber café, esto puede verse únicamente como un espectáculo.

Néstor García en su libro “Consumidores y Ciudadanos” (1995, p. 39) nos habla sobre los vínculos entre el Estado y la sociedad, y sobre las nuevas condiciones culturales entre lo público y lo privado, ahí él comenta cómo “el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación fue lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía”. Los ciudadanos actualmente tienen más confianza en los medios masivos como la televisión y la radio que en las instituciones gubernamentales, porque sienten que es a través de ellos como lograrán llamar la atención y conseguir sus objetivos.

Los valores culturales de los mexicanos y en términos generales de los latinoamericanos están siendo interrumpidos para dar paso a una cultura tecnológica

japonesa y a unos contenidos norteamericanos que cada vez marcan más nuestros procesos de vida. Lo verdaderamente preocupante es la gran cantidad de horas que principalmente los niños, pasan frente a los televisores, y qué tanto de estos valores o anti valores culturales que en ella se maneja, abierta o simbólicamente están siendo integrados a sus prácticas cotidianas. Y aparece nuevamente la palabra consumo, las cadenas televisoras son las que se ocupan de incluir en su programación material atractivo, comercialmente hablando, y que ponen en manos de nuestras familias, programas que son exitosos en otro país, con otra cultura. Desgraciadamente en México particularmente, no existen programas de calidad que puedan competir con este mercado.

En el transcurso de esta redacción he utilizado mucho la palabra consumo cultural, de la cual ya tenemos un concepto del autor Néstor García Canclini, pero hay un concepto muy actual sobre consumo que nos da Manuel Castells y que creo importante anotar: el autor escribe que consumo “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”. Entonces para este autor consumir es “participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (Castell citado por García, 1995, p. 60).

Los principales espacios donde se llevan a cabo investigaciones sobre consumo cultural son las Universidades, gracias al apoyo económico que las instituciones gubernamentales les prestan. Este documento es el inicio de un estudio para detectar las prácticas culturales que el personal de la UANL ejerce sobre sus espacios, pero tendríamos que empezar como coloquialmente se dice por el principio, conocer cuáles son las investigaciones que se han llevado a cabo en México, en Nuevo León y en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Los resultados de estas investigaciones que deberían servir para la creación de políticas culturales efectivas, se perciben como llevadas a cabo meramente para cubrir un requisito exigido por la estructura gubernamental, pero parece indicar que así como se reciben, se guardan para ofrecerse en sus informes, y no se transforman en acciones que deben cubrir las necesidades de un público activo que se ve en la necesidad de investigar por su cuenta y obtener la información necesaria para cubrir su práctica cultural. La respuesta que las instituciones gubernamentales proponen para cubrir las necesidades de consumo, es proporcionar más eventos de todo tipo, sin percatarse que sus espacios están vacíos de públicos porque no están interesados en ellos. Basta cuestionarse porque los eventos que los medios electrónicos promocionan se encuentran cubiertos a su máxima capacidad, mientras que los espacios que el gobierno utiliza para las prácticas culturales de música clásica, contemporánea, teatro, poesía, se encuentran casi, en su mayoría, solos.

#### **2.4 Las prácticas culturales**

El acto de ver televisión como práctica cultural, desempeña un papel importante en la socialización de los niños, adolescentes y aún en los adultos. Ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales, dichos modelos pueden ser positivos, presentando conductas normalmente aceptadas por la sociedad o negativas con conductas rechazadas por la misma.

Pero no únicamente las prácticas culturales de los medios de comunicación deberían de ser centro de atención para llevar a cabo investigaciones, también los espacios públicos y semipúblicos en que se llevan a cabo prácticas cotidianas proporcionarán mucha información sobre los usos sociales de la comunicación.

Rosas Mantecón argumenta que las demandas de la sociedad civil trajeron como consecuencia que las instituciones gubernamentales quisieran conocer las necesidades de los consumidores culturales, ya que es a ellos a quién dirigen la oferta cultural, pero también intervienen aspectos como: conocer a su destinatario, los fondos, presiones económicas y las nuevas lógicas mercantilistas (2002, p. 256). Éstos estudios cobraron importancia debido a la fuerte competencia que las industrias culturales iniciaron con las investigaciones de mercado para obtener más adeptos que consumieran sus productos, desgraciadamente los resultados de éstas investigaciones no sirven para evaluar en un conglomerado el movimiento que lleva a cabo la masa, porque no están disponibles ni sirven para evaluar las políticas culturales.

Desde mediados del siglo XIX, y al término de la segunda guerra mundial, vino el “boom” de la televisión, el cine no se sintió amenazado como la radio, y sin embargo, los dos han tenido que adaptarse al rápido movimiento que la televisión provoca en la sociedad. El desarrollo de la tecnología de masas facilitó el acceso de los diferentes públicos a ella, en su estudio sobre los públicos de cine, Rosas en los “Estudios sobre Consumo Cultural en México” (p.258) nos dice que no solo se dio un acercamiento para el consumo, sino que provocó procesos de segregación y diferenciación social, ya que las diferencias de ingreso y nivel escolar determinan sus relaciones con los medios, obviamente, la mayoría de los públicos tienen acceso a la libre señal, llevando con ello una práctica cultural, una televisión de señal abierta que tienen un muy bajo contenido educativo y cultural, sobre todo en México y más específicamente en Nuevo León, en cambio las personas que tienen una mejor situación económica tienen acceso a los diferentes sistemas de cable, provocando con ello que su información tenga otro nivel.

El presente escrito intenta acercarse también de una forma general a la producción artística del Estado de Nuevo León para colocarnos en la premisa de tener

una idea más clara de las prácticas culturales que en estas tierras de dios se han llevado a cabo, para ello tendríamos que remontarnos a una época anterior a el contacto europeo, ésta es la razón por la que me sumergí en un mundo de historia local plasmado maravillosamente en un libro llamado “ Desde El Cerro De La Silla”, en cuyo líneas puede leerse lo que Francisco Ruiz Solís decía: “no somos sólo herederos del músculo europeo, sino de las ideas renacentistas de esos primeros pobladores y también, aunque en pequeñísima escala, de unos habitantes primero perseguidos y después exterminados” (Ruiz citado por Covarrubias, 1992, p.12.)

Para entender el contexto en el que se encontraba Nuevo León, llevando a cabo sus prácticas culturales en la primera mitad del siglo XX, debemos comprender que se trataba de una pequeña ciudad dotada de gente emprendedora cuya vida se regía más por el silbato de la fábrica que por las campanas que invitaban a misa. Este ambiente no impedía que se desarrollara la cultura, las colaboraciones literarias y poéticas en los diarios, así como las temporadas de ópera y zarzuela y la aparición de círculos en los que se enseñaba pintura, dibujo, escultura, declamación y canto (p.95).

Un tema inédito en Nuevo León es el de la novela, escritores como Héctor González, Santiago Roel e Israel Cavazos escribieron al margen de sus tareas principales, como un uso de su tiempo libre (...). Otra actividad artística de la cual no se cuenta con bibliografía o estudios especializados es sobre el cuento, sin embargo entre los grandes cuentistas no podemos dejar de nombrar a Alfonso Reyes, el humanista, el crítico; a José Alvarado el cronista y periodista honrado y por último, pero no por ello menos importante, Raúl Rangel Frías, a su aporte no únicamente como cuentista, sino como promotor cultural de Nuevo León y a su gestión pública como rector de la máxima casa de estudios y gobernador del Estado más tarde (pp.14,15).

## 2.5 Audiencias, públicos y consumidores

El término audiencia en cuanto a su concepción teórica, es bastante reciente. Lazo (2005), lo aplicaba a toda persona que en cualquier circunstancia utilizase los medios de comunicación. McQuail (citado en Lazo, 1985) fue de los primeros en diferenciar entre varias categorías de audiencia los conceptos de: "agregado de espectadores", "masas", "público" y "mercado". Y la definió como "el grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento".

Los públicos no nacen, se hacen, y son continua y activamente formados primero por la familia, después por la escuela y la sociedad con la cual interactúan y actualmente éstas nuevas generaciones están siendo bombardeadas por las industrias culturales, y éstas, tal vez como consecuencia de la ineffectividad de las instituciones oficiales encargadas de formar seres capaces de disfrutar prácticas distintas a las proporcionadas por las industrias culturales, están siendo formadas de una manera globalizada en cuanto a la oferta comercial. Nos damos cuenta que son los pasos agigantados que da la tecnología audiovisual los que hacen patente los cambios que se han desarrollado en lo público y la práctica de la ciudadanía. Debemos recordar que los ciudadanos son también los consumidores y que el gusto o placer que ellos tengan para llevar a cabo el consumo, es parte de la democracia de la ciudadanía. Todo esto dicho desde la alternativa de tomar el concepto de identidades posmodernas como transterritoriales y multilinguísticas y se estructuran desde la perspectiva de los mercados, que nos da García Canclini (p. 46).

García Canclini en su libro "Consumidores y Ciudadanos" nos dice que "sólo en las zonas de tensión, encuentro y conflicto, es posible pasar de las narraciones sectoriales o francamente sectarias a la elaboración de conocimientos capaces de deconstruir y controlar los condicionamientos de cada enunciado" (p.25).

Pablo Espinosa anota en una página electrónica que el gobierno de México realizó un estudio sobre consumo cultural dando a conocer los resultados el 14 de mayo de 2005 y que éstos señalaron que el mayor consumo cultural ocurre entre las generaciones que oscilan entre los 15, 22 y 30 años. Entre las conclusiones de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*, que realizó la Universidad Nacional Autónoma de México por encargo del CNCA, destaca el hecho de que “quienes más asisten a espacios culturales sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa una enorme ventana de oportunidades, el desarrollo de México depende en buena medida de que se aproveche cabalmente ese potencial creativo.”

El crecimiento de los estudios sobre públicos se debe sobre todo a que las investigaciones que sobre ellos se han hecho, los han realizado, en su mayoría los medios de comunicación, desgraciadamente los resultados de éstos, no se dan a conocer, se mantienen guardados de forma hermética. Los estados se han desentendido de éstos estudios, en su gran mayoría los gobiernos ponen en manos de quién por cuestiones políticas creen que es el ideal para llevar a cabo estos trabajos, sin percatarse que lo único que llevan a cabo es una continuidad de lo que se está haciendo por convicción propia, por creer que están haciendo lo correcto sin tomar realmente en cuenta las necesidades y demandas de los consumidores de los productos culturales. Debería existir una mayor sensibilización a lo que los públicos quieren y establecer en base a ello, las actividades de la agenda gubernamental o universitaria.

En el Plan Nacional de Cultura 2007-2012 se anota que la preservación del patrimonio cultural, el estímulo a la creación intelectual y artística, la investigación, el estudio de la cultura y las artes y la valoración de la riqueza de la diversidad cultural, son tareas esenciales para toda sociedad, que perderían parte de su sentido sin una



adecuada promoción y sin la difusión de sus resultados. La difusión se realiza a través de múltiples vías, sin embargo, privilegia las que convocan a públicos mayoritarios: festivales, fiestas tradicionales, exposiciones, conciertos, representaciones escénicas, conferencias, lecturas públicas, exhibiciones cinematográficas y audiovisuales en general.

Los desafíos permanentes de esta difusión son: mantener el público existente, contribuir a su constante formación y a ampliarlo de una manera continua. Las actividades de difusión cultural tienen como destinatarios no sólo al público nacional sino también a los del resto del mundo. En el exterior, su motivación central es servir como vía de intercambio cultural: poner en contacto al extranjero con los valores de la cultura nacional; en México, acercar al público a la cultura de otros pueblos.

El interés general del público por la cultura, particularmente en lo que se refiere a las manifestaciones artísticas, ha aumentado muy escasamente. A pesar de que a lo largo de los años ha crecido la cobertura de bienes y servicios culturales provistos por las instituciones del Estado y la oferta producida por terceros ha aumentado sensiblemente, aún se requiere ampliar y consolidar el acceso a la cultura. Es necesario, por no decir urgente, diseñar nuevas estrategias y mecanismos de atracción y generación de nuevos públicos, en particular entre niños y jóvenes, lo que requiere un amplio análisis de los caminos seguidos hasta ahora, la evaluación de técnicas, métodos y resultados y la búsqueda de nuevas vertientes de difusión y motivación (p. 73)

## **2.6 Políticas culturales**

Para poder tener una visión del desarrollo que tanto los pueblos como los individuos tienen en éstos espacios urbanos y que ésta sea congruente con la realidad

cultural que estamos viviendo, se hace necesario entender primero, qué es la política cultura, y a partir de ella ubicarla dentro del mundo moderno en desarrollo, no debemos además confundirla con el desarrollo económico y tecnológico, y para ello distinguiremos dos conceptos: globalización y mundialización.

Figuroa, en “Políticas culturales para el desarrollo en un contexto Mundializado”, cita a Garretón para afirmar que:

“El actual modelo socioeconómico de desarrollo, a base de fuerzas transnacionales que operan en mercados globalizados, aunque fragmentarios, redefine las formas de exclusión, sin eliminar las antiguas: hoy día la exclusión es estar al margen, sobrar, como ocurre a nivel internacional con vastos países que, más que ser explotados, parecen estar de más para el resto de la comunidad mundial “(Garretón citado por Figuroa, 2006, P.167).

La globalización, lo que está haciendo, es traspasar nuestras líneas geográficas y expandirse más allá de cuestiones territoriales, está invadiendo nuestras vidas en términos generales, está volviendo a nuestra sociedad una cultura consumista que tiene la mirada puesta en nuestra diversidad cultural para tratar de convertirnos en una diversidad mercantil, por ello deben ponerse especial atención en la creación de políticas culturales que contrarresten éstos aspectos de la denominada modernidad.

Figuroa anota que se debe apostar por una mundialización que lejos de intentar generar una cultura y una identidad global, o de querer imponer una sola forma de vida, genere una creciente conciencia de la interrelación y la mutua dependencia de los seres humanos y las comunidades, que consolide un verdadero respeto por la diferencia y el pluralismo cultural ( p.174).

Se tiene la idea de que el estado-nación está en crisis como consecuencia de otros protagonistas en la esfera internacional y que lo que intenta por una parte es

adaptarse a los cambios globales y por otra fortalecerse y resistirse ante los embates que recibe. Pero en las cuestiones políticas hay una fuerza que sigue impulsando su objetivo original como gobierno, el bien común de los ciudadanos, quién a partir de políticas culturales, puede lograr un equilibrio entre lo que es globalización y mundialización (...) (p. 176). Esas políticas, dice Figueroa, deben valorar la cultura como una dimensión de enormes repercusiones, no sólo a nivel de constitución de identidades, de sentido de pertenencia y cohesión (...) sino incluso en el campo de lo económico, ya que en el ámbito de la cultura, y sobre todo en el de las industrias culturales, era realmente redituable (p. 177).

Las políticas culturales parten de un concepto sobre la cultura, Figueroa citó la idea de García, acerca de que “las políticas culturales se democratizan y se abrazan a las innovaciones y los cambios debido a eso que llamamos globalización”. Muchas ciudades de América Latina, no únicamente México, tienen comunidades transnacionales, fuera del territorio nacional, y aportan, económicamente a éste, al mismo tiempo que mantienen fuertes lazos con las familias que dejaron y que mantienen, en el caso de México, ciudades fantasmas la mayor parte del año, para ellos se deben crear políticas que rompan las fronteras y que sean consecuentes con los cambios que se están dando con la globalización, y que logren decisiones en el plano económico, ya que como es conocido por los diferentes medios de comunicación, la mayor parte de los migrantes se encuentran en los campos de Estados Unidos, debido a la crisis que sufre el campo en nuestro país y que emigran buscando la forma de mantener a sus familias (pp. 179-180).

Anteriormente se creía que todas las personas que habitaban en un mismo espacio territorial, debían de pertenecer a él, actualmente, las grandes ciudades cuentan con una multiplicidad de culturas que interactúan en un mismo espacio, sin perder por

ello sus orígenes y mantenerlo vivo a través de sus prácticas culturales ancestrales. García argumenta que las grandes urbes latinoamericanas, se caracterizan porque sus manchas urbanas se encuentran diseminadas y crean patrones de uniformidad tanto en sus ropas, lenguajes y la forma de distraerse, así como el deseo de contar con todos los servicios que la vida moderna le puede proporcionar. Si se toma en cuenta esto, entonces debemos tener en cuenta lo que el mismo autor dice respecto a las políticas culturales, las grandes ciudades requieren políticas multisensoriales y “quizá el punto de partida para las políticas urbanas sea no pensar en la heterogeneidad como problema, sino como base de la pluralidad democrática” (García, 1995, p.105).

En el gobierno mexicano del presidente Felipe Calderón, la cultura y su fomento son prioritarios para el desarrollo de la vida en México, por ello en *El Programa Nacional de Desarrollo* en estricto apego al artículo tercero Constitucional se establece como obligación del Estado promover una educación laica, gratuita, participativa, orientada a la formación de ciudadanos libres (...). En correspondencia con el programa sectorial de Educación se establecieron ejes transversales a partir de los cuales se diseñan las estrategias de la política cultural (pp. 8 y 9).

En el mismo programa se anota que “la política cultural de los próximos años debe contribuir a la comprensión fundamental de que las industrias culturales y la promoción del arte y la cultura ofrecen condiciones y potencialidades para el desarrollo económico de municipios, estados y regiones del país en su conjunto” (p. 17). Otro punto importante dentro del mismo Plan de desarrollo es la parte en la que se anota que:

Es necesario fortalecer la presencia cultural de México en el mundo y del mundo en México con una política activa, reflejada en un programa de largo plazo, y no de manera casuística. Esa política debe ser resultado de la articulación de la política cultural con la política exterior, a fin de que

las instituciones culturales trabajen estrecha y coordinadamente con las áreas afines de la Secretaría de Relaciones Exteriores, sus institutos y agregadurías culturales. Entre las orientaciones básicas de una difusión cultural, con un sentido creativo, figurarían el estímulo y formación de la gestión cultural en estados y municipios, el reforzamiento de los vínculos y el intercambio de manifestaciones culturales con otras naciones, y la divulgación de la imagen del país en el extranjero con actividades culturales (p. 73)

En la página de *CONARTE* del Estado de Nuevo León, en su artículo tercero de la Ley que crea este consejo, se establecen las atribuciones siguientes en relación con las políticas culturales:

1. Planear, elaborar, ejecutar y evaluar las políticas y acciones culturales a cargo del Estado, en los términos previstos por el Artículo 2º de su ley, sin perjuicio de las demás atribuciones que las Leyes confieren a otras dependencias o entidades;
2. Promover las costumbres, tradiciones y valores culturales de la sociedad nuevoleonesa;
3. Establecer programas de estímulo y financiamiento a las actividades culturales, privilegiando la integración de fondos financieros de estímulos a los artistas y creadores;
4. Proponer directrices en materia de educación artística y diseñar esquemas curriculares y extracurriculares de sensibilización al arte y la cultura dirigidas a los niños y jóvenes del Estado;
5. Fomentar y coordinar las relaciones de orden cultural y artístico con la Federación, con los Estados, con los Municipios y con instituciones públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

En el año 2012 la UANL deberá caracterizarse entre otras cosas: “de impulsar políticas que fomenten permanentemente el desarrollo armónico de sus dependencias académicas” (p. 17). Así como sus programas institucionales deberán estar alineados para hacer realidad la visión 2012, dentro de estos programas está el de seguimiento y evaluación, que tiene entre sus objetivos “el de obtener información oportuna sobre el funcionamiento de las dependencias académicas y administrativas para la formulación de políticas y programas orientados a la mejora continua de la calidad (Visión 2012 UANL. Pp.20-23).

La UANL como Institución educativa siempre preocupada y dispuesta a la búsqueda de acciones específicas que le permitan seguir desarrollándose dentro de un marco de calidad, muestra en los programas institucionales y más específicamente en el número cinco, la importancia que a la cultura se le da dentro de nuestra alma matter, en el se apunta que se debe “promover la cultura, el arte y las humanidades, en apoyo a la formación integral de los estudiantes, el desarrollo de la comunidad universitaria y de la sociedad en general” ( p. 22 ) así mismo se anota que el objetivo estratégico número tres aborda también el mismo tema: “un polo de desarrollo cultural de alto impacto y reconocimiento social por sus contribuciones relevantes al desarrollo, la promoción y conservación de la cultura y el arte”(p. 25). Con estos dos puntos podemos percatarnos, que no únicamente se preocupan por mantener, conservar y dar a conocer aspectos culturales desde dentro de la universidad sino también traer personajes del mundo del arte para darlos a conocer no solo a su comunidad universitaria sino a la comunidad en términos generales. La utilización de nuevas tecnologías de comunicación y difusión, permiten que no solo el personal estudiantil, docente y administrativo junto con la sociedad civil pueda disfrutar y mantenerse entrelazadas a través de estos eventos. La universidad cuenta con hermosas instalaciones para la difusión de los eventos culturales

que además se encuentran enmarcados con una agradable acústica y excelente iluminación.

La modernización de nuestra sociedad y la globalización transversal que estamos viviendo son el resultado inequívoco de la era tecnológica que estamos experimentando, éstos avances digitales no podían quedarse únicamente en los consumos culturales a que somos sometidos por parte de los medios masivos de comunicación, afortunadamente, éste desarrollo también ha llegado a las Universidades, a las aulas, esto necesariamente para adaptarnos a ellos y seguir en el avance y poder mantenernos actualizados en el mercado que de una u otra manera vamos a transitar en las diferentes especialidades que nos corresponde ocupar en el mercado.

Una de las cosas más importante de transitar en una era tecnológica es no perder de vista que no podemos voltear los ojos y hacer de cuenta que ésta no existe, ya las diferentes actividades sociales y culturales que llevamos a cabo se encuentran ligadas inminentemente a los avances digitales, lo que debemos hacer es utilizar esa tecnología para nuestro bienestar, para determinar los límites que como sociedad mexicana tenemos en relación con el resto del mundo, ya que no debemos olvidar que formamos parte de él. La responsabilidad por parte de nuestras autoridades de sostener de forma sistemática aquello que nos distingue, nuestras costumbres, pasado histórico, lenguas, vestuario y comida, hacernos sentir verdaderamente orgullosos de lo que somos, de lo que como raza hemos construido, de nuestros esfuerzos que como pueblo hemos logrado, eso somos los mexicanos, una raza diferente, llena de una mezcla colorida por estar asentados en un enorme territorio, en donde se desarrollaron diferentes culturas que nos dieron una base sólida que no todos los países poseen y que lo vemos a diario, cuando nos damos cuenta que quienes disfrutan de nuestra raíces son los extranjeros,

ellos visitan nuestro país, ellos comen nuestra comida, ellos conocen nuestro territorio más que nosotros, ellos estudian y descubren nuestro pasado, ellos poseen nuestra tierra con el patrimonio cultural dentro. La elaboración de políticas culturales sería un paso enorme para lograr el conocimiento y disfrute de nuestras prácticas culturales, llevándonos a un consumo estudiado y dirigido.

Para continuar con nuestro trabajo de investigación, debíamos contar con un soporte literario sobre el cual apoyarnos, e iniciar con los temas en los que centraremos específicamente nuestra investigación, "*Hábitos de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL*" sobre los Museos, Bibliotecas y Monumentos.

## **2.7 Bibliotecas**

La red, elemento tecnológico necesario para mantener unidos los sistemas bibliotecarios y que la información que fluya por ella sea utilizada en cualquier punto donde sea necesaria. En el *Programa Nacional de Cultura* se asienta que en México hay 7 211 bibliotecas de la Red Nacional, siendo éste el principal medio de acceso a los materiales de lectura para la población. Ésta Red Nacional de Bibliotecas Públicas fue creada en 1983 iniciando con 351 recintos. Si tomamos en cuenta que se cubre el 92.7% de los 2 455 municipios podemos darnos cuenta que éste es uno de los sistemas culturales y educativos más amplios de México. A través de la Dirección General de Bibliotecas, más de 2 000 bibliotecarios reciben anualmente capacitación en áreas técnicas de fomento a la lectura y tecnologías de información, entre otras (pp. 63, 133, 134).

Uno de los retos más grandes para ésta administración no sólo federal sino también estatal, fue encontrar el mecanismo necesario para poder soportar todo éste complejo sistema y que se obtengan los resultados planeados. No debemos olvidar que



las generaciones actuales están cada vez más pegadas a los soportes masivos y que les resulta mucho más fácil y menos problemático sentarse a ver o escuchar un programa, de donde obtendrá todo realizado, no tiene que pensar, ni siquiera imaginar, todo está dado, esto en contraposición al sentido inherente de la lectura, de tener un espacio, un silencio, una concentración para tratar de lograr el objetivo de retener al lector.

En la página electrónica del gobierno del estado se asienta que en Monterrey el *CONARTE*, la Secretaría de Educación Pública y los alcaldes del área metropolitana en forma conjunta, dotaron del mejor equipo tecnológico a las 333 bibliotecas que conforman la red, más de 31 mil libros del Programa Creadores de Nuevo León en Tu Municipio.

Con la aparición en 1924 de una de las primeras instituciones de educación superior en México, La UANL se ha mantenido firme en sus raíces a través del tiempo, redoblando continuamente y de forma activa su dedicada misión de crear, preservar y difundir la cultura. En 1952 queda instaurada la Biblioteca Universitaria Alfonso Reyes, quedando consolidada en su época como el Centro Bibliográfico más importante del norte del país, posteriormente en 1980 se establece como Capilla Alfonsina y definiéndose como un proyecto de la investigación histórica regional.

En su página electrónica el Gobierno del Estado, asienta que la investigación humanística e histórica de la Universidad Autónoma de Nuevo León parte de la obra emprendida por tres personajes, pilares de nuestra crónica local: Fray Servando Teresa de Mier, Dr. José Eleuterio González y Don Alfonso Reyes. Cada uno de ellos dejó claramente plasmadas sus ideas acerca de la cultura regional. Su obra definió el proyecto del Estado de Nuevo León, integrándose y dándole esencia paulatina a los

destinos universitarios, desde la creación del Colegio Civil en 1857 hasta la Universidad en 1933.

La Universidad Autónoma de Nuevo León es una institución educativa cuyo fin principal es el de crear, preservar y difundir la cultura en beneficio de la sociedad de la que forma parte. Para lograrlo, desarrolla las funciones de docencia, investigación, servicio social y difusión científica y cultural que se sustentan, entre otros elementos, en una amplia infraestructura académica y administrativa integrada por bibliotecas, centros de información, laboratorios, talleres y unidades similares. Basándose en la importancia que las bibliotecas tienen en la educación superior, el Rector actual de la Universidad, Ing. José Antonio González Treviño, creó la Dirección General de Bibliotecas (DGB) que tiene como sede la Biblioteca Universitaria “Raúl Rangel Frías”. Para cumplir con esta responsabilidad se creó el Sistema Integral de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Nuevo León (SIBUANL), todas ellas en red y que en un futuro integrará a todas las bibliotecas de la Institución sin afectar la autonomía de cada dependencia, pues el SIBUANL se ajustará a la normatividad vigente en cada una de ellas.

En la página electrónica de la Universidad, se encuentra especificado que la Biblioteca Universitaria lleva el nombre de un importante personaje nuevoleonés, el Lic. Raúl Rangel Frías (1952), de quién aparece una excelente frase y que creemos relevante asentarla en estas páginas: “La cultura humana representa un acarreo milenar de ideas, emocionales y levantados propósitos, donde se reconocen como único orden legítimo, aquel que van estableciendo, en un trabajo ininterrumpido, los afanes de poseer la verdad, gozar la belleza y realizar el bien”

El Sistema Integral de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Nuevo León está conformado por 4 subsistemas, que comprenden 80 bibliotecas distribuidas en las diversas Facultades, Escuelas y Campos de la Universidad.

Entre los proyectos se encuentra el de la creación de la Biblioteca de las Artes donde se agruparían las bibliotecas pertenecientes a las Facultades de Artes Visuales, Artes Escénicas y Música. Sin embargo por su naturaleza y la especialización de los servicios que ofrecerá, ésta biblioteca estará en posibilidades de brindar apoyo significativo a los programas académicos de otras Facultades como Arquitectura, Filosofía y Letras, Ciencias de la Comunicación, la Orquesta Sinfónica, así mismo a las Escuelas Preparatorias que cuentan con programas de inducción a las artes.

La UANL cuenta con avances en el desarrollo de la infraestructura bibliotecaria así como algunos proyectos a corto plazo, entre ellos podemos contar con la:

Sala de Periódicos Antiguos

Sala Agustín Basave Fernández del Valle

Biblioteca de Ciencias Agropecuarias y Biológicas

Centro de Investigación y Desarrollo en Ciencias de la Salud

Centro de Innovación, Investigación y Desarrollo en Ingeniería y Tecnología

Biblioteca de las Artes

La Universidad Autónoma de Nuevo León se ha preocupado siempre por informar en su página Web, que entre sus objetivos más importantes está el de rescatar, preservar y poner a disposición de los investigadores y público en general valiosos

materiales hemerográficos. Ponen en la página, especial énfasis en la importancia de los periódicos, ya que en ellos se encuentra guardada nuestra historia, con esto, se convierten en documentos históricos que reflejan los cambios políticos, sociales, económicos y culturales de su tiempo. La Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías cuenta con una sala de periódicos antiguos, el acervo de la UANL se ha visto enriquecido, gracias a las aportaciones realizadas por la Fundación UANL así como las importantes colecciones de periódicos mexicanos antiguos compilados y microfilmados por la Universidad de Texas en Austin.

Pero no únicamente las Bibliotecas deben considerarse un reto a cubrir, sino lo más importante en todo caso sería lograr que no se conviertan en espacios vacíos, espacios a los que las personas no asisten y no están interesados en conocer, y que puedan llegar a ser vistos y considerados Museos, lugares en donde se encuentra nuestra historia, nuestro pasado, lugares a los que únicamente debamos asistir como simples observadores, sin participación. Éste tendría que ser un reto también para los escritores y los que dirigen las Bibliotecas, hacer más y más interesantes los libros, y que éstos sean capaces de retener lectores o posibles lectores y no llegar a convertirlos en Museos de lectura.

Por ello la importancia de llevar a cabo investigaciones sobre consumo, para que áreas como los Museos y las Bibliotecas se vean beneficiados con los resultados que ellas arrojen, ya que éstas son una fuente de enriquecimiento no sólo para los procesos de enseñanza aprendizaje, sino que de ésta manera se puede vislumbrar la manera de hacer atractivos los lugares, conocer lo que el público necesita y cómo lo necesita, como medio para un mejor conocimiento de los fenómenos culturales y como elemento indispensable en la definición de las políticas culturales.

## **2.8 La investigación sobre bibliotecas**

El 21 de mayo del 2005, Pablo Espinosa escribió un artículo de forma electrónica y en él habla sobre la investigación llevada a cabo por la Universidad Autónoma de México por encargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes , quién para poder tener información confiable y actualizada sobre temas como la asistencia a recintos culturales, la lectura, la exposición a medios audiovisuales, el equipamiento cultural, el uso del tiempo libre y el conocimiento y la opinión sobre el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), se elaboró una encuesta entre diciembre de 2003 y enero de 2004 a 4 mil 50 personas mayores de 15 años, éste estudio, dio como resultado que el mayor consumo cultural ocurre entre las personas jóvenes ubicadas entre los 15 y los 22 años. Otros resultados fueron que quiénes más concurren a los espacios culturales son estudiantes en su mayoría y la necesidad de reforzar la atención a los mayores de 50 años, así como al grupo de 30 a 34 años en edad productiva y con hijos.

Para efecto de ésta investigación es importante tomar en cuenta que los entrevistados son grandes asiduos a los cines 80.1%, las bibliotecas 68.6%, las librerías 63.2%, los museos 62.4%, los espacios para presentaciones de música 52.5%.

También se consideraron las asistencias a los sitios culturales en los pasados 12 meses, y de ello se desprende que los cines nuevamente llevan la delantera con un 75%, seguidos de las librerías 40.6%, los espacios para presentaciones de música 32.2%, las bibliotecas 29.7% y los museos 23.7%.

Como resultado de éste estudio también queda claro que nos encontramos como dice Espinosa (2005):

” Frente a una administración obsesionada con las encuestas y alejada del problema real: una pésima educación pública y una injusta distribución de la riqueza, lo cual conduce a construir proyectos faraónicos como la mega biblioteca y garantizar así que el problema de raíz (México, un país de no lectores) no será resuelto”.

Viviana Fernández Marcial, en la investigación denominada “Las Bibliotecas, Espacios Culturales en desuso Un análisis crítico de las estrategias de promoción “(2006), arroja datos interesantes, entre ellos se anota que son instituciones que han cumplido un papel básico en el desarrollo educativo y científico de la sociedad, y que en la actualidad atraviesan una situación crítica lo mismo que los hábitos de lectura. El escaso número de usuarios y la mala utilización de los servicios, hacen que éstas tengan una mala imagen, además el avance del Internet, como principal medio para recuperar información, ayudan en gran medida al ausentismo de consumidores.

Un elemento importante y con el que los promotores de las bibliotecas no se sienten muy a gusto es la promoción o publicidad que se puede hacer de ellas. Tal vez acostumbrados en gran medida a que las personas llegaban solas y es por ello, que estas informaciones de interés, nos dice Fernández se colocan únicamente en las áreas de las Bibliotecas y ocasionalmente en los periódicos locales.

La autora identifica dos causas que motivan la situación en las que actualmente se encuentran las Biblioteca: una de ellas es el personal y otra es el presupuesto. En cuanto al personal, argumenta que, ellos muestran cierto rechazo sobre las técnicas y estrategias de promoción, como consecuencia de que no están profesionalmente

preparados para llevarla a cabo y en cuanto al presupuesto, se manifiesta que los altos costos que la promoción necesita, frena estas actividades, ya que no hay que olvidar que la mayoría de las Bibliotecas pertenecen a Instituciones gubernamentales. Fernández afirma que la preparación del personal para llevar a cabo la promoción es básica, pero ésta además debe ser sistemática, continua y efectiva para que pueda lograr los objetivos.

Nuevo León es un Estado que siempre se ha caracterizado dentro de la República Mexicana por mantenerse a la cabeza en la implementación de las tecnologías y en lo que respecta a las bibliotecas no podía ser la excepción. El periódico Hora Cero en su número 81 (julio, 2008) realizó un reportaje en el que resume que la administración de Apodaca N.L. inauguró en el mes de julio de 2008, seis ciberbibliotecas en puntos estratégicos del municipio. La red municipal existente se amplió a 46 recintos modernos y equipados, los cuales son también aprovechados para ofrecer clases de inglés y cursos de verano. Cada una de las seis nuevas bibliotecas, cuentan con un acervo de más de 750 libros y nueve computadoras con servicio de Internet gratuito, mientras que en las 40 bibliotecas preexistentes hay un promedio de 2 mil 500 volúmenes en cada una, para llegar a contabilizar un total de 110 mil libros.

Mensualmente esta red atiende a más de 15 000 usuarios y ofrece cursos de computación que han beneficiado a más de 5000 niños, jóvenes y adultos de todo el municipio (p. 37)

## 2.9 Museos

*En el Programa Nacional de Cultura 2007-2012* del gobierno federal, se establecen las bases de la actualización de la administración cultural y la redefinición de las políticas públicas, y aceptan que en éste persisten los rezagos en el ámbito cultural (...). En México hay 1,107 museos, entre los que se encuentran 113 a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia y 18 que son operados por el Instituto Nacional de Bellas Artes (pp. 10-63). En éste mismo documento se anota que a nivel internacional se ha experimentado una notable proliferación y renovación de museos y centros de arte que son considerados como indicadores de desarrollo social y que uno de los principales problemas que atraviesan es la falta de recursos, la ausencia de políticas de adquisición de obra, la falta de normas y procedimientos para la gestión de las artes visuales, la carencia de políticas integrales para la difusión de sus actividades y colecciones permanentes e insuficientes esquemas de financiamiento.(...)

El impulso a la formación y la investigación en los campos de las artes y las disciplinas relacionadas con el estudio de la cultura debe considerar las particularidades de cada especialidad, pero también la búsqueda de la vinculación interdisciplinaria (p.110).

Salgado nos dice que “los museos deben plantearse como reconstructores de una memoria que no ha existido jamás como tal, pero que es una memoria para el futuro, activa y operativa, no un mero depósito del pasado”(2004, p. 77) haciendo una reflexión sobre esto, lo primero que nos viene a la mente es que la mayoría si no es que todos los museos del Estado de Nuevo León están financiados por el gobierno, sus principales ingresos los obtienen de las arcas de los impuestos de la comunidad, y el demás excedente lo obtiene de cursos, visitas, recorridos y eventos especiales, entonces, cuál



parte de la memoria histórica es la que vamos a tener, puede pensarse que la parte que ellos quieren que recordemos, no la individual sino la colectiva, la que no hemos vivido pero que en la familia, la escuela, la radio y la televisión, se encargan de recordarnos, y ¿la parte de nuestra historia que no es agradable ?, ¿la escondemos y la olvidamos ?, sería más sano para todos, que los museos fueran el espacio semipúblico donde se hicieran las reflexiones que como cultura hemos pasado. Los procesos que como sociedad hemos tenido, no escenificar con personajes y objetos simbólicos lo bueno y malo que ha ocurrido, sino plasmar lo que no debemos olvidar. Pensar en Museos significa la conservación de objetos de arte, la explicación de nuestro pasado, cultura, fortaleza, paredes, políticas, historia, toda una serie de significados propios de una cultura, pero encerrados ahí, encerrados, guardados, donde puede leerse "NO TOCAR", y afuera donde está nuestra vida, nuestro corazón, nuestro esfuerzo, donde muchos hombres y mujeres dieron su vida por nosotros, o simplemente en la observación, en la contemplación de esos edificios que adornan nuestra ciudad, deberíamos pensar también en el concepto Museo, como algo al aire libre, donde lo subjetivo cobra vida y puede a través del imaginario cobrar la misma fuerza de cuando el evento ocurrió, tomar el espacio público y nombrarlo Museo, ahí donde una batalla tuvo lugar, donde exista una expresión no solo de tipo artístico, donde escuchemos música, poesía, donde tengamos contacto con la parte espiritual y viva de nuestro cuerpo, donde nos conectemos con la esencia, con el arte, donde podamos apropiarnos de ése patrimonio cultural.

Los museos nos dice Salgado, (2004, p. 79) "son instituciones de pertenencia cultural, son elementos esenciales en la vida de la comunidad, pero no como meros conservadores del pasado, sino como suscitadores".

En lo que se refiere a los Museos en el Estado de Nuevo León, encontramos en la página de gobierno que se cuenta con 36 edificaciones dedicadas a personajes de la

historia, personajes infantiles, museos modernos, otros dedicados a la industria etc. Como ya se ha comentado, los museos están íntimamente ligados al concepto gobierno y tienen dos formas de presentarse en nuestra sociedad, la primera es que tienden a ser grandes e interesantes estructuras, que en el ánimo del público perteneciente a una clase social baja, puede parecer hasta ostentosas y producir falta de seguridad para intentar al menos cruzar la puerta aun a expensas de saber que existen días en la semana que son sin costo, éstas contienen exposiciones de diferentes tipos y nacionalidades, la segunda, normalmente son casas antiguas pertenecientes al patrimonio cultural y que en un contexto general están ubicadas geográficamente en las afueras del área metropolitana y contienen únicamente cuestiones históricas locales.

Las primeras investigaciones realizadas alrededor de los años setenta y ochenta sobre consumo cultural en los museos no tuvieron ninguna continuidad, pero la sociedad ya había iniciado un proceso de transformación, ahora tenían necesidades culturales que no estaban siendo tomadas en cuenta. Las primeras investigaciones sobre las demandas de los consumidores culturales se dieron con Néstor García Canclini a la cabeza, la obtención de ésta información era de vital importancia ya que el resultado de ellas daría como consecuencia, la concreción de las políticas culturales adecuadas, en base al reconocimiento cultural, las investigaciones atenderán no solamente los procesos de consumos sino también los espacios donde se desarrollan las prácticas cotidianas y los usos sociales de la comunicación. Un ejemplo perfecto sería la forma en que la comunidad de Nuevo León se volcó e hizo enormes filas para poder disfrutar de las exposiciones de las Momias de Guanajuato, y la serpiente emplumada, ¿que motivó ésta movilización?, el espacio cultural estaba presente en la comunidad desde hace mucho tiempo, los medios masivos provocaron la curiosidad a través de imágenes de

grandes filas y de la exposición misma, o ¿el público realmente conocía y estaba interesado en lo que visitaba?

Cuestiones como la alta cultura y lo popular sirven en los museos para organizar los bienes simbólicos en los que la sociedad se reconoce y para mantener por separado las áreas correspondientes a la historia (parcial y sólo lo que un núcleo de personas quiere que se conozca), lo actual, lo mediático, exposiciones temporales nacionales e internacionales y el arte denominado para la alta cultura.

Salgado nos dice que el “Museo es más que un lugar de almacenamiento o un receptáculo; es un medio y un difusor de memoria social, de fragmentos del mundo contenidos en testimonios materiales, y cumple un papel clave en la transmisión de la herencia cultural” (p. 77).

Cuando hablamos de los museos normalmente tendíamos a pensar que ahí estaban expuestas colecciones para ser usadas únicamente por un sector de la población y de forma pasiva, actualmente los museos empiezan a apropiarse de otros códigos culturales y a realizar actividades más participativas del público, esto lo detectamos en las páginas de los periódicos y en los medios masivos, en donde se invita a participar en cursos para niños sobre arte, historia y otros temas, recorridos visualizados con un mimo, cátedras de historiadores, actos en coordinación con el gobierno del Estado en fechas claves, así como eventos musicales relacionados con otras culturas, la explicación a ello sería que no debemos olvidar que estamos viviendo en una sociedad intercultural, desterritorializada y una cultura híbrida. La instancia de tener en nuestros hogares radio y televisión, le da a los museos una forma de darse a conocer fuera de sus muros, hacer spot atractivos visualmente es un gancho enorme para manejar las masas y moverlas hacia sus instalaciones.

Cuando hablamos de los contenidos del museo, hablamos de su responsabilidad como institución cultural de reinventarse constantemente ya que es un defensor del patrimonio y de la identidad.

El Museo Virtual de la UANL tiene como objetivo identificar, integrar y conservar el acervo plástico universitario así como difundir la cultura norestense de México a nivel mundial a través de la exhibición virtual de la obra de arte plástica que posee. En éste Museo se pueden apreciar 218 obras de arte con 318 piezas de 147 artistas plásticos, lo cual representa sólo el 30 % del acervo plástico registrado de nuestra universidad, así como la colección de fósiles y objetos históricos antiguos que pertenecen a nuestra *Alma Matter*.

Los conocedores del arte así como los historiadores consideran como un gran acierto por parte de la UANL, el que se haya adquirido en 1984, el viejo casco de la Hacienda San Pedro, en Zuazua, N.L., propiedad que data de 1666, pero que desde 1960 estaba en completo abandono, sufriendo los efectos de la destrucción y el saqueo. La UANL lo adquirió para rehabilitarlo y darle uso en función de la historia y la cultura de Nuevo León. Anualmente se realiza la Fiesta de la Cultura Regional de la Hacienda San Pedro, la cual representa el rescate de las tradiciones más arraigadas del Valle de las Salinas, espacio que actualmente cuenta con un busto de quién fue su primer administrador y que mantuvo hasta el último momento de su vida, el maestro Celso Garza Guajardo.

## 2.10 Monumentos

Para poder determinar qué es lo que significa monumento, debemos tener una idea más clara de ello y para iniciar de forma adecuada se buscó un concepto que fuera sencillo y claro, así es como encontramos en la página electrónica de Wikipedia que: “un monumento es toda obra arquitectónica de justificado valor artístico, histórico o social, el término en origen se aplicaba exclusivamente a la estructura que se erigía en memoria de un personaje o de un acontecimiento relevante”.

Los monumentos al igual que los museos, han llegado a convertirse en vínculos necesarios entre el pasado y el presente. Visiones realmente necesarias en las que parece más divertido conocer nuestra historia, una forma de aprendizaje donde el color, la moda, los cambios de tecnología, resultan en ocasiones tan distantes y tan distintos en las generaciones, si éstos elementos (museos y monumentos) no existieran como enlace, resguardando y manteniendo lo que nos permite conocer la herencia cultural, social, política, económica de nuestra ciudad, lo que nos permite conocer lo que como país hemos desarrollado, muy probablemente no tendríamos el más mínimo interés por investigar de forma individual, cómo eran las formas de vida que como civilización hemos logrado avanzar, a excepción de las páginas de los libros de historia, todo esto estaría perdido.

Los monumentos como elementos activos de patrimonio cultural, rememoran sin palabras, toda la historia de una nación, de un país, de un estado, de una comunidad o de una familia, evitando con ello, que llegue el sabor amargo del olvido, permitiéndonos al mismo tiempo reflexionar de forma individual en el mágico proceso de la introspección, o en las charlas con nuestros amigos de las cosas que hemos recordado o hemos olvidado de nuestra identidad, de nuestro pasado.

En las páginas electrónicas del Internet a las que tan a menudo acudimos para consultar cuestiones de diferente tipo e interés, encontramos comentarios de Javier Ballesta M. aludiendo a García Canclini, relacionadas con los monumentos y museos, él asienta en una de ellas que los tradicionalistas han tenido una labor protectora frente a la indiferencia de algunos sectores y que han encontrado en los bienes culturales un espacio propicio para desarrollarse, también comenta que en su libro “ Culturas Híbridas”, los ritos disimulan que los monumentos y los museos son testimonios de la dominación más que de la apropiación justa y solidaria del espacio territorial y del tiempo Histórico.

Fernando Aínsa escribió en *Trébede*, una revista mensual sobre análisis, opinión y cultura, en su número 62, un artículo que denominó patrimonio común de la humanidad, en el que hace alusión a los monumentos y argumenta:

¿Qué tienen en común los monumentos de Nubia en Egipto con el Monte Saint Michel en Francia, el parque Yellowstone en Estados Unidos, la gran muralla de China o las Misiones Jesuitas en Paraguay? Pese a su diversidad cultural y geográfica, todos ellos forman parte de un Patrimonio de la Humanidad que merece protegerse y transmitirse a las generaciones futuras. Todos ellos son, además, sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial donde figuran 721 monumentos y centros históricos, parques naturales o «paisajes culturales» distribuidos en 124 países. Todos ellos, finalmente, están regulados por la Convención del Patrimonio Mundial, un instrumento jurídico internacional aprobado por la UNESCO en 1972 al cual ya se han adherido los gobiernos de 167 estados (2002.p. 28-32).

En el informe mundial de ICOMOS sobre monumentos y sitios en peligros, Michael Petzet nos aclara que el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, mejor conocido como ICOMOS, es el órgano consultivo de la UNESCO en materia de conservación y de protección del patrimonio cultural. El autor anota que este consejo cuenta con unos 6000 miembros agrupados en 107 Comités Nacionales y 21 Comités Científicos Internacionales. ICOMOS se encuentra comprometido en la preservación de nuestro patrimonio mundial, siempre que se vean afectados monumentos, sitios o paisajes culturales definidos por edificios históricos. Ellos apuntan que las personas son cada día más conscientes de la unidad de los valores humanos, y consideran los monumentos antiguos como un patrimonio común, el salvaguardarlos para las generaciones futuras se reconoce como una gran responsabilidad que debe ser compartida con la sociedad, para dejarles una riqueza plena de autenticidad. Por supuesto, ICOMOS y muchos de sus Comités Nacionales, han participado desde siempre en batallas individuales para salvaguardar monumentos o para protestar contra la destrucción o la amenaza de edificios históricos específicos, además de ello, ICOMOS llevó en 1996 una iniciativa para establecer el Comité Internacional del Escudo Azul, una asociación entre ICOMOS y el Consejo Internacional de Museos (ICOM), el Consejo Internacional de Archivos (ICA) y la Federación Internacional de Bibliotecarios y de Bibliotecas (IFLA). Esta iniciativa está desarrollada en conjunto con equipos de Australia, Canadá y Alemania y respaldada por la Asamblea General de ICOMOS en México en octubre de 1999, constituye un primer paso trascendental para la salvaguarda de los monumentos.

Michael Petzet nos dice que en el informe mundial de ICOMOS (2000) sobre monumentos y sitios en peligro se inscribió que:

“El patrimonio histórico construido por la humanidad ha estado siempre amenazado por desastres naturales como terremotos, tifones, huracanes, inundaciones e incendios, así como por la acción corrosiva de los elementos naturales y el ataque de insectos o plantas. Por otra parte, las guerras siguen causando terribles pérdidas, así como actos realizados por el hombre y que traen como consecuencia la contaminación del aire, del agua y de la tierra en el mundo entero, así como la destrucción de monumentos de piedra y metal a causa de la contaminación, que en algunos casos ha causado más deterioro en las últimas décadas que en todos los siglos anteriores”.

El autor también señala que en algunos países, la industria del turismo está ligada a los monumentos, barrios históricos y paisajes culturales, ya que al parecer constituyen la única razón para protegerlos, mientras puedan ser considerados como lugares para atraer el interés del turismo. Un turismo considerado moderado, podría tener efectos positivos en la preservación, pero el turismo al que asisten de forma masiva, podría ser destructivo.

En el Programa Nacional de Cultura 2007-2012, se hace referencia a que el patrimonio cultural de México es uno de los más vastos y diversos del mundo, México ocupa el sexto lugar en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO (p. 39). Ésta riqueza de la que hablamos no se encuentra únicamente resguardada en los museos y en las zonas arqueológicas, sino también en las calles y plazas de sus ciudades y poblaciones, más de 113 000 monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX y más de 16 000 con valor artístico del siglo XX (p. 39). La conjunción de todo ello le da a nuestro país una fisonomía urbana de gran diversidad y le proporciona una identidad propia que nos distingue de los demás. (...)



En el, Plan Nacional de Desarrollo se puede leer que “el valor patrimonial material mexicano comprende una gran variedad de objetos inmuebles o muebles, elementos de gran valor artístico o simbólico y que para satisfacción de todos, pueden ser no únicamente observados, sino también palpados y disfrutados, como los edificios y las obras de arte. La dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural en vinculación con el INAH se encargan de salvaguardar todos los bienes que conforman la propiedad de la Nación” (p.43). La preservación de éste enorme acervo cultural, representa un serio problema ya que el crecimiento urbano, la densidad demográfica y la demanda de los servicios, prevén un riesgo en la integridad de las estructuras y los paisajes culturales, a partir de aquí es que se observa el requerimiento urgente de que se revisen, mejoren y evalúen las políticas culturales del país ya que en ellos descansan y se despliegan la identidad y la memoria nacional. El patrimonio conformado por los monumentos de propiedad federal es, sin duda, uno de los más representativos del mundo. Su calidad como bienes de la nación, de uso y dominio públicos los determina, por mandato de Ley, como inalienables e imprescriptibles (p.43). El patrimonio conformado por los monumentos de propiedad federal es, sin duda, uno de los más representativos del mundo. Su calidad como bienes de la nación, de uso y dominio público los determina por mandato de Ley, como inalienables e imprescriptibles. Es amplio el acervo de edificios de valor histórico, artístico y cultural bajo su tutela: más de 25,000 inmuebles y bienes asociados, como retablos, pinturas, esculturas, pintura mural, frescos, objetos ornamentales y litúrgicos, orfebrería, mobiliario, y otros bienes culturales. (P. 42)

En el mismo Plan de Desarrollo se anota que para “el INAH, la concurrencia del Bicentenario de la Independencia y del Centenario de la Revolución Mexicana en el 2010 es una coyuntura favorable para instrumentar un proyecto a corto, mediano y largo

plazos de renovación de sus instalaciones museales bajo los criterios siguientes: mantenimiento y creación de infraestructura, adecuación museológica y creación de nuevos discursos museográficos. Este Programa de Actualización comenzará con los recintos que jugarán un papel fundamental dentro de las rutas que el INAH propone: la Ruta de la Independencia, la Ruta de la Revolución y las Rutas Patrimoniales. Como parte también de éste impulso, se pondrá en marcha un programa de recuperación del Museo Nacional de las Culturas (p. 66).

El CONARTE, a través de la Dirección para la Preservación del Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de Nuevo León, cuenta con un Catálogo de Monumentos de Nuevo León, esto con el fin de concientizar a la población y a las autoridades sobre el valor, la importancia del cuidado y correcto mantenimiento de los monumentos con que cuenta el Estado. Éste inventario, realizado entre octubre de 2004 y junio de 2006, agrupa obras artísticas como esculturas, estatuas, bustos, fuentes, entre otros tipos de monumentos, algunos de gran valor artístico y otros de valor histórico”. En la página del gobierno del Estado, se aclara que la realización de éste proyecto no habría podido llevarse a cabo si no se hubiera obtenido el apoyo y cooperación de arquitectos e historiadores que registraron e investigaron en todos y cada uno de los municipios del Estado, se catalogaron más de 591 monumentos, aunque cabe la posibilidad que haya otros más en interiores de edificios tanto públicos como privados, así como en poblaciones fuera de las cabeceras municipales.

En la página de la UANL apareció una nota en la que se habla sobre el esfuerzo que se hace en el estado para el cuidado y correcto mantenimiento de los monumentos, en ella se asienta que con el fin de hacer conciencia entre la población y las autoridades sobre el valor, la importancia de los monumentos con que cuenta el Estado, el

CONARTE a través de la Dirección para la Preservación del Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de Nuevo León, elaboró el Catálogo de Monumentos de Nuevo León mismo que fue presentado por su titular Romeo Flores Caballero, Presidente de CONARTE.

Romeo Flores, titular de CONARTE, declaró que este proyecto se inició con una investigación para registrar los monumentos en el Estado, éste inventario, realizado entre octubre de 2004 y junio de 2006, agrupa obras artísticas como esculturas, estatuas, bustos, fuentes, entre otros tipos de monumentos, algunos de gran valor artístico y otros de valor histórico. Se catalogaron en el Estado de Nuevo León más de 591 monumentos, aunque existe la posibilidad de que existan más en los interiores de los edificios. “en enero de 2006 fue necesario integrar un Comité de Selección de Monumentos, convocando a 5 personalidades en el área del patrimonio cultural, ellos son: Rodrigo Ledesma, Juan Manuel Casas, César Morado, Roberto Salinas y Marco Granados, y hacer una selección entre las numerosas obras, de aquellas que puedan considerarse “patrimonio cultural”.

En el campus de ciudad universitaria de la UANL, se cuenta con un Bisonte (Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas); Búho (Facultad de Ciencias Químicas); Alfonso Reyes (Facultad de Filosofía y Letras); Unicornio (Facultad de Filosofía y Letras); Elefante (Facultad de Contaduría Pública y Administración); Lechuza (LEYES); Abeja (Facultad de Trabajo Social); OSO (Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica); Castor (Facultad de Ingeniería Civil); Pegaso (Facultad de Arquitectura); en el área de Mederos, se cuenta con un Perico (Facultad de Ciencias de la Comunicación).

## **2.11 La educación en el arte**

El principal interés en todas las disciplinas de estudio de las humanidades, es el conocimiento y desarrollo de las capacidades humanas. En la antigüedad las formas de organización de las diferentes civilizaciones tenían a la familia como principal institución proveedora y formadora del sujeto. La organización contemporánea de las sociedades ha creado diferentes instituciones para favorecer la adquisición de conocimientos y desarrollo de aptitudes, habilidades, capacidades y valores. Entre las más significativas podemos mencionar, todavía, la familia, la iglesia y la escuela.

De estas instituciones, la escuela es la que cuenta con mayor grado de estructura y planeación a nivel de país, con criterios más definidos. Con la creación de la Secretaría de Educación Pública hace 72 años, la obra educativa adquirió continuidad, y, como resultado de una prolongada actividad de los gobiernos, de los maestros y de la sociedad, la educación primaria dejó de ser un derecho formal para convertirse en una oportunidad real para toda la población (SEP. Plan y programas de estudio, 1993, p. 9).

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

En la búsqueda de información sobre los diseños exploratorios para sustentar nuestra investigación sobre hábitos de consumo en las bibliotecas, museos, galerías y monumentos en los universitarios, encontré que sobre ello Castañeda, de la Torre, Morán y Lara (2002, p.83) escriben que son los estudios más sencillos y que son una representación inicial del proceso de la investigación que se va a realizar “cuya finalidad es de corto alcance y entre sus objetivos se encuentra el de conocer la información disponible sobre el tema” . Y la decisión sobre la realización de un estudio exploratorio dependerá de la información que se tenga sobre el tema a investigar. Rojas R. (1993, p.31) en su guía para realizar investigaciones sociales, coincide con éstos conceptos, y anota que “el propósito de los estudios exploratorios es recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas”, ya que ellos servirán para formular de una forma más exacta el diseño de la investigación definitiva.

El concepto que varios autores tienen sobre éste tipo de diseño es recurrente, la base es la misma, baste conocer uno más para darnos cuenta que los citados coinciden en ello, Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 209) argumentan que los estudios exploratorios se aplican a problemas de investigación pocos conocidos y “se trata de una exploración inicial en un momento específico”. En estos diseños se empieza a conocer a una comunidad, un evento o una situación, “por lo general se aplican a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos”.

Estos mismos autores nos hablan de los diseños transeccionales descriptivos que también serán utilizados en nuestra investigación sobre hábitos de consumo cultural en la comunidad de la UANL, y escriben que:

“el objetivo es indagar la incidencia de las modalidades en una población, cuyo procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas” (p. 210).

Si tomamos la base de que para la búsqueda de la información se utilizará la encuesta, entonces los autores anteriores también coinciden con Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002) en sus conceptos, ya que colocan a ésta en los estudios descriptivos cuyo objetivo es cualificar o cuantificar la o las variables. (p. 85). Rojas R. (1993, p. 31) argumenta sobre éstos estudios que es importante conocer las variables que se asocian para poder señalar los pasos a seguir para la prueba de las hipótesis.

Para llevar a cabo el desarrollo de ésta investigación, utilizaremos los diseños no experimentales transversales y descriptivos y que tienen la característica de recolectar datos en un único momento.

Ya que nos encontramos en el entendido que la hipótesis es una explicación previa sujeta a comprobación, tenemos la obligación de sustentar ésta idea con los conceptos que de ella tengan diversos autores. Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002), argumentan que una “Hipótesis es un supuesto de la realidad, de un hecho o de una situación”, que debe plantearse y ponerse a prueba (p.96). Coincidiendo con ellos, encontramos a Briones (2006) quién además apunta que “las hipótesis se formulan en relación directa con preguntas hechas por el investigador” (pp. 21-22), redondeando ésta idea nos encontramos con Hernández, Fernández y Baptista (2006) quienes añaden a estos conceptos que “son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis

indican lo que tratamos de probar, De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación “. (p. 122)

### **3.2 Hipótesis de investigación**

- El personal administrativo, docente y alumnado de la UANL solo asisten a las bibliotecas, museos y monumentos por exigencias académicas y no por placer.
- El personal administrativo, docente y alumnado, asiste por lo menos una vez al mes a las bibliotecas, museos y monumentos.
- El personal universitario prefiere ver el cine y la televisión que asistir a las bibliotecas, museos y monumentos.
- El personal administrativo, docente y alumnos de la UANL no conocen las bibliotecas, museos y monumentos de la Universidad.
- El personal administrativo, docente y alumnos de la UANL asisten a las bibliotecas, museos y monumentos por influencia de los medios de comunicación.
- El personal administrativo, docente y alumnos de la UANL prefieren las bibliotecas, museos y monumentos extranjeros sobre los locales.

### **3.3 Población y muestra**

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, pretendemos conocer el comportamiento de la población universitaria de la UANL, a partir de una muestra de ella. Castañeda, De la Torre, Morán y Lara apuntan en la

Metodología de la investigación (2002) un concepto que me parece válido para efectos de ésta investigación, ellos anotan que en Matemáticas, “ la población es el universo de individuos definidos en la Hipótesis” ( p. 142), en la búsqueda de otro concepto que pudiera aplicarse a nuestra investigación y que concordara con éste, nos encontramos en el libro metodología de la Investigación (Selltiz citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 238) en el que se apunta que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones y que deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” . Incluso encontramos otra descripción en Briones (2003) quién argumenta que muchas veces se trabaja con grupos más pequeños del cual proceden y que a éste se le denomina población, y al pequeño muestra. Por lo tanto nos encontramos en la fase de mostrar que nuestra población serán todos los universitarios (administrativos, docentes y alumnado) de la Universidad Autónoma de Nuevo León sobre de quién se llevará a cabo nuestra investigación.

Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que seleccionaremos una muestra y, desde luego, se pretende que éste subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

### **3.4 El tamaño de la muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240) categorizan las muestras en dos categorías, las muestras probabilísticas: donde “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria”. Y las muestras no probabilísticas, donde “la elección de los elementos no depende de la



probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra”.

Para efectos de éste trabajo utilizaremos las muestras probabilísticas, ya que nuestra población tendrá las mismas posibilidades de ser escogidos.

Para lograr tener una visión más amplia de lo que es una muestra, nos avocamos a la búsqueda de varios conceptos de muestra y muestra probabilística que pudieran aplicarse a nuestra investigación, entre ellos encontramos a Rojas R. (1993, p. 163) quién nos dice que la teoría del muestreo mantiene en sus escritos que “se puede trabajar en base a muestras para tener un conocimiento de las medidas de la población y que se puede definir como una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar”. El mismo autor anota sobre el muestreo probabilístico que “son seleccionadas en forma aleatoria, es decir al azar; cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegido” (p. 165) coinciden con él, Hernández, Fernández y Baptista (2006) y ellos argumentan que ésta es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. (p. 236). Y los mismos autores añaden que “las Muestras probabilísticas de una población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p. 240).

Para seleccionar una muestra en el caso de nuestra investigación lo primero que tuvimos que hacer es tener claro nuestra población, una vez definida ésta unidad de análisis, determinamos que las muestras probabilísticas serían aplicadas al personal administrativos, alumnos y docentes, los cuales tendrán, las mismas probabilidades de ser escogidos de entre toda la población universitaria.

El primer procedimiento para obtener la muestra probabilística es determinar su tamaño con base en estimados de la población. El segundo procedimiento estriba en

cómo y de dónde seleccionar las unidades muestrales. En éste caso, las unidades muestrales serán seleccionadas de entre los estudiantes universitarios, docentes y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Cuando se hace una muestra probabilística de una población  $N$ , se debe determinar un número mínimo de unidades muestrales para conformar una muestra ( $n$ ) que asegure un determinado nivel de confianza y de error estándar. En ciencias sociales, un nivel de confianza de 95% y error de 5% son aceptados (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 246).

Los autores también señalan que en ocasiones el interés del investigador, como es el caso del estudio que nos ocupa, tiene entre sus metas la de comparar resultados entre segmentos, grupos o nichos de población, como lo señala el planteamiento del problema. Entonces es cuando preferimos obtener una muestra probabilística estratificada que considere segmentos o grupos de la población que se estudia. También se utiliza éste tipo de muestreo para considerar la opinión de grupos minoritarios.

Cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además sea necesario estratificar la muestra en relación con estratos o categorías que se presentan en la población, y que además son relevantes para los objetivos del estudio, se diseña una muestra probabilística estratificada, como es el caso de éste estudio. Lo que se hace es dividir la población en subpoblaciones o estratos, y se selecciona una muestra para cada estrato.

Lo primero es determinar  $N$ , la población de estudio, que en ésta investigación es la comunidad universitaria, y que dentro de ellas se están considerando como subpoblaciones del universo de estudio a los estudiantes universitarios, docentes y personal administrativo. La información relativa al número de estas subpoblaciones fue proporcionada por la Unidad de Enlace y Acceso a la Información de la UANL

mediante una solicitud. Los datos proporcionados fueron: 66,595 estudiantes, 3,541 docentes y 2,685 personal administrativo. Cabe señalar que esta información, si bien fue proporcionada en el mes de abril de 2008, es relativa a los registros del semestre agosto-diciembre 2007.

Por cuestión de logística, si bien se contemplaron para determinar el tamaño de la muestra las subpoblaciones de las Facultades de Agronomía, Ciencias Forestales y Ciencias de la Tierra, en ellas no se aplicó el instrumento de medición, dejando esto para una segunda etapa del estudio.

Lo segundo es establecer el error aceptable y el nivel de confianza (en éste caso será un 5% de error, lo cual es aceptable, expresado en proporción es igual a 0.05, así como un 95% de nivel de confianza). Esto quiere decir tener la seguridad de que la muestra sea representativa de la población con el 95% de probabilidad a favor.

La fórmula que se aplicó para determinar la muestra es una utilizada para universos finitos, donde:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$N$  = población

$n$  = muestra

$e$  = margen de error o precisión, expresado como probabilidad

$p$  = probabilidad de ocurrencia

$q$  = probabilidad de no ocurrencia

$z^2 = 2 \text{ sigma}$  (nivel de confianza o exactitud expresado como valor  $z^2$  que determina el área de probabilidad buscada).

Vamos a determinar cómo se obtienen las muestras por estrato para cada Facultad considerando la subpoblación de los estudiantes universitarios aplicando la fórmula descrita más arriba.

$$N = 66,595$$

$p =$  Desconocemos la probabilidad de ocurrencia. Por ésta razón asumimos el mayor punto de incertidumbre, que es de 50 por ciento. Ésta se expresa como probabilidad (.5)

$$q = 1 - .5 = .5$$

$e =$  +/-5 por ciento margen de error, expresado como probabilidad (.05)

$o^2 =$  95 por ciento de nivel de confianza o exactitud, expresado como valor  $z$  que determina el área de probabilidad buscada (2)2

Al sustituir éstos valores en la fórmula quedaría como sigue:

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (66,595)}{(.05)^2 (66,595 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (66,595)}{(.0025) (66,594) + (4) (.25)} = \frac{66,595}{167.485} = 398 \text{ alumnos}$$

Al realizar las operaciones, el valor de  $n$  es 397.6, cerrando en números enteros a 398.

La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, lo que se logra al aplicar un número factor que se obtiene dividiendo la muestra  $n$  entre la población  $N$  (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 248).

El factor para obtener la **muestra de estudiantes** de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{N_h} = \frac{398}{66,595} = .0059764$$

$$N_h = 66,595$$

El número de la subpoblación de cada Facultad se multiplicará por ésta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato:

$$(N_h)(fh) = nh$$

$$\text{Facultad de Ciencias de la Comunicación: } 2518 \times 0.0059764 = 16 \text{ estudiantes}$$

$$\text{Faculta de Música: } 141 \times 0.0059764 = 13 \text{ estudiantes}$$

$$\text{Faculta de Ciencias Políticas: } 4370 \times 0.0059764 = 27 \text{ estudiantes}$$

**La muestra de docentes:**

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (3541)}{(.05)^2 (3541 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$= \frac{(4) (.25) (3541)}{(.0025) (3540) + (4) (.25)} = \frac{3541}{9.85} = 360 \text{ docentes}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (3541)}{(.0025) (3540) + (4) (.25)} = \frac{3541}{9.85} = 360 \text{ docentes}$$

$$= \frac{3541}{9.85} = 360 \text{ docentes}$$

El factor para obtener la **muestra de docentes** de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{N_h} = \frac{360}{3541} = 0.1016661$$

$$N_h = 3541$$

$$\text{Facultad de Ciencias de la Comunicación: } 124 \times 0.1016661 = 13 \text{ docentes}$$

$$\text{Facultad de Música: } 42 \times 0.1016661 = 5 \text{ docentes}$$

$$\text{Facultad de Ciencias Políticas: } 81 \times 0.1016661 = 9 \text{ docentes}$$

**La muestra de personal administrativo:**

$$n = \frac{(2)^2 (.5) (.5) (2685)}{(.05)^2 (2685 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)}$$

$$(.05)^2 (2685 - 1) + (2)^2 (.5) (.5)$$

$$n = \frac{(4) (.25) (2685)}{(.0025) (2684) + (4) (.25)} = \frac{2685}{7.71} = 349 \text{ administrativos}$$

$$n = \frac{(4) (.25) (2685)}{(.0025) (2684) + (4) (.25)} = \frac{2685}{7.71} = 349 \text{ administrativos}$$

El factor para obtener la muestra del **personal administrativo** de cada Facultad se obtiene:

$$fh = \frac{nh}{N} = \frac{349}{2685} = 0.1299812$$

$$N_h = 2685$$

Facultad de Ciencias de la Comunicación:  $76 \times 0.1299812 = 10$  administrativos

Facultad de música:  $55 \times 0.1299812 = 7$  administrativos

Facultad de Ciencias Políticas:  $30 \times 0.1299812 = 4$  administrativos

La relación entre el tamaño del universo y el tamaño de la muestra está basado en la evidencia de que las opiniones, conductas, actitudes y en general todos los temas estudiados en una encuesta son finitos y repetitivos. Esto supone que a partir de un tamaño determinado, las observaciones son redundantes y no aportan nueva información para realizar las estimaciones (López, 1998, p. 50).

### Diseño de la muestra

**Total=398**

Alumnos	Total	Muestra
Agronomía	439	3
Arquitectura	2,974	18
C. Biológicas	1,228	8
C. de la Comunicación	2,518	16
C. Físico-Matemático	1,279	8
C. Políticas y Admón. Pública	4,370	27
C. Químicas	2,928	18
Contaduría Pública y Admón.	11,096	68
Artes Escénicas	167	1
Derecho y Criminología	7,848	48
Economía	307	2

Enfermería	925	6
Organización Deportiva	732	5
Filosofía y Letras	1,798	11
Ingeniería Civil	1,063	7
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	12,100	74
Medicina	5,041	31
Médico Veterinario Zootecnista	525	4
Odontología	2,772	17
Psicología	2,363	15
Salud Pública y Nutrición	851	6
Trabajo Social y Desarrollo Humano	660	4
Artes Visuales	1,097	7
Música	141	1
Ciencias de la Tierra	396	3
Ciencias Forestales	88	1
<b>Total:</b>	<b>65,997</b>	<b>409</b>

(\*) Nota: la suma de la muestra total en la Tabla no coincide con la obtenida mediante la fórmula por cerrar en números enteros las muestras obtenidas para cada Facultad.

	<b>Total = 360</b>	
<b>Maestros</b>	<b>Total</b>	<b>Muestra</b>
Agronomía	77	8
Arquitectura	181	19
C. Biológicas	170	18
C. de la Comunicación	124	13
C. Físico-Matemático	122	13
C. Políticas y Admón. Pública	81	9
C. Químicas	202	21
Contaduría Pública y Admón.	368	38
Artes Escénicas	21	2
Derecho y Criminología	305	31
Economía	27	3
Enfermería	86	9
Organización Deportiva	53	6
Filosofía y Letras	141	15
Ingeniería Civil	89	9
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	582	60
Medicina	282	29
Médico Veterinario Zootecnista	33	4
Odontología	140	15
Psicología	153	16
Salud Pública y Nutrición	74	8
Trabajo Social y Desarrollo Humano	55	6
Artes Visuales	84	9

Ciencias Forestales	25	3
Ciencias de la Tierra	24	3
Música	42	5
<b>Total:</b>	<b>3,541</b>	<b>372</b>

(\*) Nota: la suma de la muestra total en la Tabla no coincide con la obtenida mediante la fórmula por cerrar en números enteros las muestras obtenidas para cada Facultad.

		<b>Total= 349</b>
<b>Personal Administrativo</b>	<b>Total</b>	<b>Muestra</b>
Agronomía	197	26
Arquitectura	113	15
C. Biológicas	223	29
C. de la Comunicación	76	10
C. Físico-Matemático	66	9
C. Políticas y Admón. Pública	30	4
C. Químicas	134	18
Contaduría Pública y Admón.	136	18
Artes Escénicas	29	4
Derecho y Criminología	100	13
Economía	49	7
Enfermería	82	11
Organización Deportiva	60	8
Filosofía y Letras	114	15
Ingeniería Civil	124	16
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	314	41
Medicina	281	37
Médico Veterinario Zootecnista	47	6
Odontología	97	13
Psicología	107	14
Salud Pública y Nutrición	63	8
Trabajo Social y Desarrollo Humano	70	9
Artes Visuales	51	7
Ciencias Forestales	40	5
Ciencias de la Tierra	27	4
Música	55	7
<b>Total:</b>	<b>2,685</b>	<b>354</b>

(\*) Nota: la suma de la muestra total en la Tabla no coincide con la obtenida mediante la fórmula por cerrar en números enteros las muestras obtenidas para cada Facultad.



### 3.5 Técnicas e instrumentos de medición

Recolectar los datos para nuestra investigación implica elaborar un plan detallado de todos los procedimientos que nos lleven a reunir la información necesaria para lograr nuestro propósito. Para ello se cuenta con una gran variedad de instrumentos y que para efectos de ésta investigación utilizaremos los cuantitativos. Sin embargo ésta recolección aunque parece sencilla, no lo es y desde mi punto de vista, debemos estar lo más cercano a los puntos que Hernández, Fernández, Baptista anotan como los tres requisitos para llevara a cabo la recolección de datos: *confiabilidad, validez y objetividad*” (2006 p. 277).

Para lograr tener un conocimiento más exacto sobre lo que son las técnicas, recurrimos a Rojas R. (1993) quién particularmente anota que “La técnica *es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos.* (p. 63).

Para la elaboración de la investigación, Educación, Consumo y Prácticas de la comunidad Universitaria, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, llevaremos a cabo la técnica de la encuesta para recolectar la información tal y como se está dando en su contexto natural para después analizar los resultados, esto con el propósito de responder a nuestras preguntas de investigación, cumplir con los objetivos que nos hemos puesto para efecto de éste estudio, así como para someter nuestras hipótesis a prueba.

Los estudios cuantitativos como las encuestas, las cuales serán necesarias para conocer la situación en que se encuentran los alumnos, docentes y personal administrativo en relación con su asistencia a las bibliotecas, museos y monumentos.

Para entender mejor, lo que es una encuesta, buscamos a Castañeda, De la Torre, Morán y Lara ( 2002) quienes citan a Ghiglione, y Matalón, para decirnos que “la

técnica de la encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuo a fin de generalizar ( p. 176 ). Ellos también argumentan que primero se selecciona un grupo de sujetos que sean representativos de la población de interés, los cuales deberán contestar un cuestionario y después la información que se recoja se usará para generalizar las respuestas de todos los individuos de la población. En ésta misma concepción se expresa Rojas R. (1993) quién agrega que los instrumentos que pueden emplearse para levantar una encuesta son el cuestionario o la cédula de entrevista” (p. 137). Cabe el pretexto de tomar otro concepto sobre el mismo tema, para ampliar la idea, encontramos a Blaxter, Hughes y Tight (2000) quienes nos dicen que la encuesta es el método de recolectar información formulando una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia” (p. 105)

La encuesta es una herramienta valiosa que nos ayuda en la búsqueda del conocimiento y es por ello que se diseñará una encuesta que nos indique cuáles son las razones por las que la comunidad universitaria de la UANL, asiste o no a los consumos y prácticas culturales.

El diseño no experimental marca la pauta para llevar a cabo estudios cuantitativos como las encuestas, las cuales serán necesario para conocer la situación en que se encuentran los alumnos, docentes y personal administrativo en relación con su asistencia a las bibliotecas, museos y monumentos.

En cuanto al cuestionario, Briones (2003, p. 105) argumenta que un cuestionario es el componente principal de una encuesta, sin embargo, él mismo apunta que, no existe una “teoría” que nos diga cómo prepararse. Concordando con él, encontramos a Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002, p.176), quienes escriben de forma también concreta que un Cuestionario es “el listado de preguntas que deberán contestar los sujetos de la muestra”, y que el contenido de ellos se deducen de la hipótesis y de los

objetivos de la investigación. Para concluir éste punto, señalaremos lo que Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) escriben respecto al contenido de las preguntas de un cuestionario; ellos anotan que éstos” contenidos deben ser tan variados como los aspectos que mide. Básicamente deben considerarse dos tipos de preguntas; cerradas y abiertas”.

Ante el inicio de la aventura final por lograr el título de Maestría en Artes con especialidad en Educación, me tomé muchos momentos para pensar, pero en ninguno de ellos como ahora había sido tan persistente y constante la idea de haber obtenido algo más que un futuro prometedor dentro de la educación en la UANL, la certeza de que obtuve muchísimas cosas espirituales que me han alimentado y a través de ellas he podido comprender mejor mi entorno, el contexto en el que me he estado desarrollando, las clases tan diferentes en contenido a lo que es mi base profesional “ la comunicación” los maestros y sus formas de pensar, la convivencia con mi compañeros tan vivificante, tan llena de energía, tan respetuosa, aunque todos tengamos características y bases escolares diferentes, de ellos no obtuve más que cosas agradables; No había estado tan consciente de éste aprendizaje como ahora, cuando todo ese esfuerzo que hemos hecho está por concluir, o , debería mejor decir que estoy por iniciar una nueva etapa de aprendizaje, porque cada día que pasa aprendo cosas nuevas que me nutren.

Todos los ensayos que escribí durante el desarrollo de la maestría los hice en espacios cerrados, en silencio y sola. Estos espacios de estar conmigo misma, de conocerme, eran realmente importantes. Necesitaba estar concentrada para iniciar, cuestiones que nunca pensé que fueran importantes más que para mí, resulta curioso que también sean básicas para Johannes Itten en su curso introductorio de la Bauhaus éste “estar con uno mismo” era muy importante para el descubrimiento de la propia personalidad. El desarrollo individual no puede lograrse cuando los estudiantes están

atiborrados de conocimientos exteriores y no tienen tiempo para la introspección. (Itten, 1964, p.105)

El momento tan esperado al fin llegó y no hablo ni de tiempo ni de espacio físico, sino de la capacidad de mi mente por tener la firme convicción de que el momento está aquí, mi momento de introspección llegó de forma fulminante y pasaron por ella miles de cosas que en el transcurso de dos años me han ocurrido, alegrías, tragedias, encuentros, desencuentros, risas, lagrimas, desesperación, y, al final de ésta carrera por lograr el objetivo, me encuentro plenamente satisfecha y como al principio, sentada en una computadora intentando iniciar el diálogo final para una carrera final.

En la reflexión sobre todo por lo que hemos pasado mis compañeros y yo, no podía pasar por alto la institución misma donde nos reuníamos para llevar a cabo las lecturas, donde expresábamos nuestras opiniones sobre ellas, donde obteníamos el conocimiento como resultado de la interacción entre maestros y alumnos, caí en la cuenta que tenía que entender qué era ése lugar, ése espacio físico donde se estaban formando profesionales, y comprendí y asimilé, que tenía que alejarme aún más y entender que ésa institución formaba parte de una estructura que se encontraba en una sociedad educativa denominada Universidad Autónoma de Nuevo León, que a su vez, forma parte de una sociedad llamada estado de Nuevo León.

#### 4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación nos abocaremos a la discusión de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a 237 docentes e investigadores, 270 miembros del personal administrativo y 414 estudiantes de la UANL, quienes suman una muestra de 921 sujetos.

**Tabla 1**

**Asistencia a los museos en los últimos 12 meses (por estrato)**

Asistencia a Museos en los últimos 12 meses	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiante	%	Docente investigador	%	Personal Administrativo	%		
No aplica/ no contestó	0		1		0		1	
Si	207	50	129	54	144	53	480	52
No	207	50	107	45	126	46	440	48
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

La Tabla 1 muestra que el 50% de los estudiantes, el 54% de los docentes y el 53% del personal administrativo asisten a los museos, por lo que se puede afirmar que al menos la mitad de la comunidad universitaria debe frecuentar la asistencia a los museos. Esto llama a poner atención en la formación de los profesores, que son quienes atienden la formación de los estudiantes, y que si la Visión UANL 2012 destaca que deben ser formados en una educación integral, habría que promover primero éste consumo entre los profesores para que luego ellos lo fomentaran entre sus estudiantes.

A lo anterior podemos agregar la información que la Tabla 2 nos proporciona, misma que señala que un 52% de la población que asiste a los museos es de sexo masculino mientras que las mujeres asisten en un mayor porcentaje con un 53%.

**Tabla 2**  
**Museos visitados en los últimos 12 meses (por sexo)**

Visitas realizadas	Sexo del entrevistado						Total	%
	No aplica, no contestó	%	Femenino	%	Masculino	%		
En los últimos 12 meses	0	0	1	0	0	0	1	0
Si	5	38	282	53	193	52	480	52
No	8	62	254	47	178	48	440	48
<b>TOTALES</b>	13	100	537	100	371	100	921	100

En la Tabla 2 se observa que el porcentaje de asistencia tanto de hombres (52%) como de mujeres (53%) es muy semejante. A esto podemos comentar que en la *Encuesta Nacional de Consumos y Prácticas Culturales* (2004), Monterrey encabezó los niveles de asistencia a museos en los últimos 12 meses del 2003, en comparación con el Distrito Federal y Guadalajara.

En la encuesta citada se señala que de 4 050 personas encuestadas, el 62.4% asistió a los museos al menos una vez en los últimos 12 meses del 2003. Un dato importante que arrojó ésta encuesta es que a medida que la edad se incrementa tiende a disminuir la asistencia a los museos.

**Tabla 3**

**Exposiciones visitadas en museos (por estrato)**

Exposiciones más visitadas en museos	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente Investigador	%	Personal administrativo	%		
No contestó/no aplica	212	51	109	46	130	48	451	49
Pinturas	25	6	12	5	22	8	59	6
Isis y la serpiente emplumada	20	5	19	8	12	4	51	6
Frida Kahlo	21	5	16	7	14	5	51	6
Diego Rivera	9	2	1	0	11	4	21	2
Botero	9	2	6	3	5	2	20	2
Otros	106	26	74	31	76	28	268	29
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

En la Tabla 3 se observa que el 59% de la muestra mencionó haber visitado más las exposiciones de pinturas en términos generales, también los resultados de ésta Tabla muestran que en segundo lugar de mención figuran *Isis y la Serpiente Emplumada*, una exposición que resultó un éxito como parte de las actividades del Forum Universal de las Culturas 2007, evento realizado por el Gobierno del Estado de Nuevo León. La otra exposición, *Frida Kahlo*, estuvo en exhibición en el museo MARCO, el cual también registró un récord de asistencia, a pesar de que la obra estuvo expuesta por poco tiempo. Cabe mencionar que estas dos exposiciones fueron muy publicitadas en los medios de información locales, con lo que se demuestra la hipótesis de que “El personal administrativo, docente y alumnos de la UANL asisten a las bibliotecas, museos y monumentos por influencia de los medios de comunicación”.

Por otra parte, en la Tabla 4 podemos observar el contraste de resultados en cuanto a la exposición más visitada, donde las mujeres prefirieron la exposición itinerante de *Frida Kahlo*, mientras que los hombres prefirieron la también itinerante *Isis y la Serpiente Emplumada*.

**Tabla 4**  
**Exposiciones más visitadas (por sexo)**

Exposiciones más visitadas	Sexo del entrevistado						Total	%
	No aplica no contesto	%	Femenino	%	Masculino	%		
Exposiciones	8	61	260	48	185	50	453	49
Pinturas	1	8	30	6	28	7	59	6
Frida Kahlo	0	0	34	6	17	5	52	6
Isis y la serpiente emplumada	1	8	21	4	29	8	52	6
Buda Guanyín	1	8	9	2	9	2	19	2
Diego Rivera	0	0	15	3	3	1	18	2
Otras	2	15	168	31	100	27	270	29
<b>TOTALES</b>	13	100	537	100	371	100	921	100



**Tabla 5****Museos más visitados (por estrato)**

Museos visitados	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente investigador	%	Personal administrativo	%		
No aplica, No contestó	213	51	114	48	133	49	460	50
Marco	65	16	35	15	55	20	155	17
Museo de Historia Mexicana	25	6	17	7	18	7	60	6
Fundidora	42	10	3	1	17	6	62	7
Museo del Noreste	24	6	0	0	12	4	36	4
Cintermex	0	0	14	6	2	1	16	2
Otros	45	11	54	23	33	12	132	14
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

En la Tabla 5 se muestra que el museo más visitado por la comunidad universitaria fue MARCO. Por otra parte, los estudiantes mencionaron el de Fundidora en segundo lugar, mientras los docentes mencionaron el Museo de Historia Mexicana, al igual que el personal administrativo.

**Tabla 6****Asistencia a bibliotecas (por estrato)**

Asistencia a las Bibliotecas	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente Investigador	%	Personal administrativo	%		
No aplica, no contestó	0	0	3	1	2	1	5	0
Si	165	40	120	51	128	47	413	45
No	249	60	114	48	140	52	503	55
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

La Tabla 6 muestra que el 60% de los alumnos encuestados no acostumbra visitar las bibliotecas al igual que el 52% del personal administrativo y sólo el 51% de los docentes sí acostumbra asistir. Esto es preocupante en una comunidad universitaria, donde profesores y alumnos debieran tener como parte de su formación la visita a las bibliotecas.

En otros resultados, en la Tabla 7 se observa que los jóvenes entre 17 y 25 años son quienes más llevan a cabo la práctica cultural de visitar las bibliotecas, éstas cifras obtenidas de la población de la UANL contrastan con una publicación electrónica de Pablo Espinosa en el periódico *La Jornada*, donde anota que la UNAM llevó a cabo una encuesta nacional durante el año 2003 por encargo del CNCA en el 2004, en la que se llegó a las siguientes conclusiones: el mayor consumo cultural ocurre entre las nuevas generaciones, menores de 30 años, y de entre ellos los más jóvenes -de 15 a 22 años- presentan los índices más altos.

**Tabla 7**

**Edad de los entrevistados**

Edad del entrevistado	frecuencia	porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No contestó/no aplica	11	1.2	1.2	1.2
17 -25	464	50.4	50.4	51.6
26- 35	153	16.6	16.6	68.2
36- 45	140	15.2	15.2	83.4
46- 55	109	11.8	11.8	95.2
55 o más	44	4.8	4.8	100.0
Total	921	100.0	100.0	

Si tomamos en cuenta que la población encuestada varía en edades, podemos afirmar que los más jóvenes son quienes más uso hacen de las bibliotecas, coincidiendo esto con los datos de la *Encuesta Nacional de Consumos y Prácticas Culturales* (2004), que también menciona que a medida que la edad avanza, disminuye su asistencia a éste recinto cultural.

Algo interesante que podemos apreciar es que de acuerdo a la Tabla 6 el personal docente es quién más asiste a las bibliotecas, pero de acuerdo a la Tabla 7 son los jóvenes los que más lo hacen, por lo que podemos afirmar que son las nuevas generaciones de estos estratos los que tienen como práctica el asistir a una biblioteca.

En otros resultados de la Encuesta antes mencionada se informa que los recintos más visitados alguna vez por la población en general son los cines con un 80.1%, las bibliotecas con un 8.6%, las librerías con un 63.2% y los museos con un 62.4%. Estos datos los retomaremos más adelante.

Por otra parte es interesante comparar el porcentaje de los docentes e investigadores (51%) que contestaron asistir a bibliotecas, con el porcentaje de quienes dijeron contar con entre 10 y 50 libros en casa (36%), siguiendo con el 28% que señalaron contar con más de 100. De ello podemos deducir que aunque el poseerlos no asegura su lectura, gran parte de los docentes cuentan con un buen acervo en casa. Interesante, también es que los estudiantes son quienes poseen en un 41% entre 10 y 50 libros, rebasando a los profesores.

**Tabla 8**

**Cantidad de libros que se poseen en casa (por estrato)**

Cantidad de libros que poseen en casa	Estrato al que pertenece						TOTAL	%
	Estudiantes	%	Docente investigador	%	Personal Administrativo.	%		
No contestó/no aplica	7	2	2	1	10	4	19	2
Ninguno	9	2	5	2	28	10	42	5
Menos de 10	112	27	34	14	101	37	247	27
Entre 10-50	171	41	85	36	91	34	347	38
Entre 51-100	63	15	45	19	28	10	136	15
Más de 100	52	13	66	28	12	4	130	14
<b>TOTALES</b>	<b>414</b>	<b>100</b>	<b>237</b>	<b>100</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>921</b>	<b>100</b>

**Tabla 9**

**Frecuencia con la que asiste a las bibliotecas**

Frecuencia de asistencia a las bibliotecas.	Estrato al que pertenece						TOTAL	%
	Estudiantes	%	Docentes	%	Personal administrativo	%		
No contestó/no aplica	41	10	42	18	37	14	120	13
Más de una vez por semana	68	16	25	11	48	18	141	15
Una vez por semana	29	7	18	8	20	7	67	7
Una vez cada 15 días	33	8	23	10	21	8	77	8
Una vez por mes	55	13	34	14	37	14	126	14
Menos de una vez por mes	25	6	23	8	19	7	67	7
Casi nunca	163	39	72	30	88	32	323	35
TOTALES	414	100	237	100	270	100	921	100

En la Tabla 9 observamos cifras que ameritan un análisis más a fondo, ya que los porcentajes de estudiantes y docentes que visitan las bibliotecas más de una vez por semana son menores a los del personal administrativo, contrario a lo que pudiera esperarse de una comunidad académica. ¿Cuáles serán las preferencias de lectura del personal administrativo? Veamos las preferencias de lectura en la Tabla 10. La novela se instaura como uno de los géneros preferidos por la comunidad universitaria, el 42% de la muestra así lo señala.

**Tabla 10**

**Preferencia de género literario (por estrato)**

GENEROS EN PREFERENCIA	Estrato al que pertenece							
	EST	%	D/I	%	PA	%	TOTAL	%
NOVELA	207	50	66	28	111	41	384	42
REP. ACT.	73	18	23	10	35	13	131	14
LIBROS ILUS.	52	13	26	11	37	14	115	12
Poesía	39	9	21	9	25	9	85	9
CIENTIFICO, TEC., O PROFESIONAL	48	10	27	11	35	13	110	12
<b>TOTALES</b>	<b>419</b>	<b>100</b>	<b>163</b>	<b>100</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>921</b>	<b>100</b>

Los resultados de las preferencias de lectura de la comunidad universitaria pueden ser de utilidad para que las bibliotecas los consideren dentro de sus proyectos de adquisición de nuevos acervos. También éste dato puede ser útil a la hora de considerar la oferta cultural que corresponde a las presentaciones de libros que se llevan a cabo por las distintas dependencias y la Secretaría de Extensión y Cultura, los géneros preferidos pueden marcar la pauta para la selección de los autores más reconocidos en estos géneros y con ello atender a la demanda de los universitarios.

**Tabla 11**

**Motivo por el que visitó las bibliotecas (por estrato)**

Motivo de visita	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiante	%	Docente Investigador	%	Personal administrativo	%		
No aplica/ no contestó	85	21	75	32	70	26	230	25
Académico	300	72	147	62	177	65	624	68
Placer	29	7	15	6	23	9	67	7
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>100</b>	<b>237</b>	<b>100</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>921</b>	<b>100</b>

En otro aspecto, la Tabla 11 muestra que el 72% de los estudiantes visita las bibliotecas por cuestiones académicas, 62% de los docentes y un 65% de los administrativos. Habría que reconsiderar, de nuevo, las preferencias de lectura, para ver si con ello se incrementa también el porcentaje de quienes lo harían por placer y disminuir el porcentaje de quienes no acostumbran ir a las bibliotecas. Con éste resultado comprobamos la hipótesis: El personal administrativo, docente y alumnado de la UANL sólo asisten a las bibliotecas, museos y monumentos por exigencias académicas y no por placer.

Los docentes e investigadores asisten a las bibliotecas en búsqueda de la lectura científica, técnica o relacionada con la profesión (35%); no así los estudiantes y personal administrativo que destacan su gusto por el género de novela (26% de promedio). Sin embargo, otros resultados de la investigación muestran que el 84% de los docentes e investigadores acostumbran la lectura no académica, así como tres cuartas partes de los estudiantes y personal administrativo, lo que lleva a la interrogante, ¿qué leen los universitarios como lectura no académica? Esto se propone como una futura línea de investigación (Ver Tabla 12).

**Tabla 12**

**Costumbre por lectura no académica (por estrato)**

Costumbre por lectura no académica	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente Investigador	%	Personal Administrativo	%		
No aplica/ no contestó	0	0	1	0	4	1	5	1
Si	309	75	198	84	208	77	715	78
No	105	25	38	16	58	22	201	22
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

En otro aspecto, aunque podría pensarse que como consecuencia de la globalización y de la llegada del Internet los estudiantes utilizarían las TIC para cuestiones de estudio, los resultados de la Tabla 13 no confirman ésta tendencia, ya que el 57% de los estudiantes no utilizan las bibliotecas virtuales, así como tampoco el personal administrativo (47%) y sólo los maestros las utilizan con un 57%. Esto puede relacionarse con lo que el profesor Juan Carlos Fahsbender, de la Universidad de Piura, dice respecto al uso de la Web, donde señala que “ir constantemente a una entidad para obtener información de un trámite y regresar a casa sin haberla obtenido, gastando tiempo y dinero, es seguir siendo pobres”.

**Tabla 13**

**Utilización de las bibliotecas virtuales (por estrato)**

Utiliza las Bibliotecas virtuales	Estrato al que pertenece							
	Estudiantes	%	Docente Investigador	%	Personal administrador	%	Total	%
No aplica/no contestó	41	10	39	16	36	13	116	13
Sí	138	33	136	57	107	40	381	41
No	235	57	62	26	127	47	424	46
<b>TOTALES</b>	414	100	237	100	270	100	921	100

Estos resultados se corroboran con los de la Tabla 14, en donde se observa que el formato preferido de la comunidad universitaria en general es el impreso (91%).



**Tabla 14**

**Formato preferido de lectura (por estrato)**

Formato preferido de lectura	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	E	%	D/I	%	PA	%		
No aplica/ no contestó	13	3	2	1	7	3	22	2
Impresa	367	89	225	95	248	92	840	91
Digital	34	8	10	4	15	6	59	6
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

**Tabla 15**

**Utilización de las bibliotecas virtuales (por sexo)**

Utiliza las bibliotecas virtuales	Sexo del entrevistado						Total	%
	No aplica no contesto	%	Femenino	%	Masculino	%		
En los últimos 12 meses	0	0	71	13	45	12	116	13
Si	6	46	234	44	141	38	381	41
No	7	54	232	43	185	50	424	46
TOTALES	13	100	537	100	371	100	921	100

La Tabla 15 muestra que las mujeres, con un 44%, son quienes más utilizan las bibliotecas virtuales, en comparación con el 38% de los hombres, pero en el total se detecta que la gran mayoría no utiliza ésta herramienta electrónica.

Comparando con lo que nos dice Pablo Espinosa en un estudio, él anota que las bibliotecas virtuales son una valiosa herramienta para una sociedad obsesionada con la tecnología y que en realidad se encuentra alejada del problema real: “una pésima educación pública y una injusta distribución de la riqueza, lo cual conduce a construir

proyectos faraónicos como la Mega biblioteca y garantizar así que el problema de raíz (México, un país de no lectores) no será resuelto”.

**Tabla 16**

**Visitan los monumentos, lugares históricos o arqueológicos (por estrato)**

Visitan monumentos, lugares históricos o arqueológicos.	Estrato al que pertenece							
	Estudiantes	%	Docente Investigador	%	Personal Administrador	%	Total	%
Si	147	36	133	56	116	43	396	43
No	267	64	104	44	154	57	525	57
TOTALES	414	100	237	100	270	100	921	100

A pregunta expresa sobre si visitan los monumentos, el 57% de la comunidad universitaria en general contestó que no, ya que los resultados de la Tabla16 muestran que ni los alumnos (64%), ni los administrativos (57%) visitan los monumentos históricos y sólo los docentes asisten con un 56%.

**Tabla 17**

**Visitaron los monumentos, lugares históricos o arqueológicos, en los últimos seis meses (por estrato)**

Visitan algún monumento en los últimos seis meses	Estrato al que pertenece							
	Estudiantes	%	Docente investigador	%	Personal administrador	%	Total	%
No aplica, no contestó	13	3	18	8	18	7	49	5
Sí	124	30	91	38	94	35	309	34
No	277	67	128	54	158	58	563	61
TOTALES	414	100	237	100	270	100	921	100

Si observamos las Tablas 16 y 17, podemos darnos cuenta que en términos generales el personal de la UANL no visita los monumentos, ya que el 61% de la comunidad universitaria contestó no haberlos visitado en los últimos seis meses, lo cual nos lleva a la interrogante: ¿cuál es la política universitaria para erigir bustos a hombres ilustres y que han contribuido con algo a la UANL? Éstos se yerguen como monumentos, se inauguran y luego nadie los visita... ¿Se convierten en panteones de honor...?

**Tabla 18**

**Monumentos más visitados (por estrato)**

Monumentos más visitados	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente investigador	%	Personal administrativo	%		
No aplica no contestó	294	71	155	65	181	67	630	68
Tajín	15	4	4	2	5	2	24	3
Obispado	10	2	5	2	5	2	20	2
Caballo de Botero	5	1	3	1	6	2	14	1
Chichen Itzá	2	0	5	2	4	1	11	1
Fundidora	6	1	1	0	3	1	10	1
Otros	82	20	64	27	66	24	212	23
Total	414	100	237	100	270	100	921	100

¿Qué monumentos fueron los más visitados por los universitarios? La Tabla 18 nos muestra que el Tajín fue el más visitado por los estudiantes, el Obispado y Chichén Itzá por los docentes, y curiosamente el Caballo de Botero por el personal administrativo. Éstos porcentajes son bajos y confirman los mostrados en las Tablas 16 y 17 sobre la escasa atracción de esos bienes culturales, bajo ésta mirada comprobamos que la hipótesis: “El personal administrativo, docente y alumnos de la UANL prefieren las bibliotecas, museos y monumentos extranjeros sobre los locales” se comprobó como cierta.

Podemos observar en la Tabla 7 que el porcentaje mayor de los entrevistados en ésta investigación se encuentran entre los 17 y los 25 años si esto lo tomamos como base y nos abocamos a la observación de las Tablas 1, 6, 10, 12 y 16 podemos decir que las áreas de las artes consideradas como cultas, parece no interesarles, la diferencia

entre los que asisten y no a los museos es mínima, no asisten a las bibliotecas ni a los monumentos.

Podríamos pensar que un área de las artes donde existe una mayor interacción entre el emisor y el receptor, con acciones en vivo y donde el ambiente es mucho más relajado sería más visitada, pero no es así, podemos verificar que también en el teatro los resultados son negativos.

**Tabla 19**

**Asistencia a los teatros (por estrato)**

Asistencia a los teatros en los últimos tres meses	Estrato al que pertenece el entrevistado						Total	%
	Estudiantes	%	Docente investigador	%	Personal administrativo	%		
No aplica no contestó	0	0	3	1	0	0	3	0
si	63	15	69	29	51	19	183	20
no	351	85	165	70	219	81	735	80
total	414	100	237	100	270	100	921	100

Podemos comprobar que en los últimos tres meses 735 de un total de 921 encuestados (67.7%) no asiste a los teatros y que los estudiantes, docentes y administrativos que llegan a asistir, prefieren ver en el escenario obras de teatro de época contemporáneo con un contenido de comedia en lugar de las denominadas obras clásicas.

A ésta observación podríamos añadir que aunque en el género preferido de teatro los estudiantes contestaron que preferían la comedia, un número mayor prefirió no contestar, por lo que se podría acotar que muy probablemente los pocos que contestaron que sí van al teatro verdaderamente, no asistan.

Podemos constatar que las actividades culturales por tradición han perdido fuerza y al parecer hemos entrado en una era que podríamos denominar moderna o contemporánea donde lo único que se desea es ver contenidos sin mayor trascendencia, donde no se sienten presionados a pensar y pareciera que las diferentes áreas denominadas de gusto culto son vistas como aburridas y utilizadas únicamente para cuestiones académicas.

En las tablas 20, 21 y 22 podemos constatar en los universitarios la frecuencia de asistencia al cine y de visionado de la televisión como prácticas culturales de mayor peso que la visita a los museos y monumentos, estas asistencias se dejan para eventos especiales que se presentan en la ciudad (ej. *Isis y la Serpiente Emplumada*) y cuando se realizan viajes a otras entidades.

Con estos resultados se demuestra la hipótesis: “El personal universitario prefiere ver el cine y la televisión que asistir a las bibliotecas, museos y monumentos”.

**Tabla 20**

**Frecuencia con que acostumbra ir al cine**

validos	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
No aplica no contestó	2	.2	.2	
Mas de una vez por semana	44	4.8	4.8	5.0
Una vez por semana	122	13.2	13.2	18.2
Una vez cada 15 días	211	22.9	22.9	41.2
Una vez por mes	247	26.8	26.8	68.0
Menos de una vez por mes	102	11.1	11.1	79.0
Casi nunca	193	21.0	21.0	100
total	921	100.0	100.0	

**Tabla 21**

**Frecuencia con que ve la televisión**

validos	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Todos los días	725	78.7	78.7	78.7
Mas de una vez por semana	142	15.4	15.4	94.1
Una vez por semana	29	3.1	3.1	97.3
Una vez cada 15 días	3	.3	.3	97.6
Menos de una vez por mes	6	.7	.7	98.3
Casi nunca	16	1.7	1.7	100.0
total	921	100.0	100.0	

**Tabla 22**

**Tiempo que dedica a ver la televisión**

validos	frecuencia	porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Menos de una hora	206	22.4	22.4	22.4
De una a dos horas	482	52.3	52.3	74.7
Tres a cuatro horas	180	19.5	19.5	94.2
Cinco a seis horas	31	3.4	3.4	97.6
Mas de seis horas	22	2.4	2.4	100.0
total	921	100.0	100.0	

Puede quedar como base para próximas investigaciones, el conocer cuáles son los horarios en que los universitarios ven más la televisión y a que hora visitan los cines, para publicitar las ofertas de museos, las bibliotecas y monumentos.

## 5. CONCLUSIONES

Al inicio de éste trabajo se marcó como principal objetivo conocer los patrones de consumo y práctica cultural que la comunidad universitaria realiza en el ámbito universitario, los resultados nos arrojan algunos indicios que nos permitieron explorar los contenidos, preferencias y motivaciones por los que los individuos estructuran y coordinan sus acciones culturales.

Los objetivos específicos que se pretendía cumplir fueron:

- Determinar la frecuencia con la que el personal universitario asiste a bibliotecas, museos y monumentos. Se descubrió, en términos generales, que alrededor de la mitad de la muestra contestó que lo visitaba al menos una vez al año, lo que vale la pena considerar para una política universitaria que fomente éste consumo al menos entre los estudiantes como parte de su formación integral. En éste sentido, la materia de Apreciación de las Artes podría ser un medio para fomentar esta práctica entre los alumnos.
- Analizar las razones por las que la comunidad universitaria asiste o no a estos lugares de consumo y prácticas culturales. Se determinó que la comunidad universitaria sólo asiste a estos centros por cuestiones académicas y no por gusto o esparcimiento. Si es así, ¿no convendría enriquecer los acervos con material de su preferencia y publicitar las nuevas adquisiciones? Formar públicos de lectores tiene también que ver con proveer los espacios con el material adecuado a sus demandas o preferencias.
- Determinar cuáles son los espacios culturales que frecuentan. El estudio revela que son los museos los espacios culturales más visitados. Habría que



profundizar en el éxito de *Isis y la Serpiente Emplumada*, qué fue lo que atrajo a los públicos a verlas y con ello pensar en posibles ofertas de éste tipo que podría acercar la Universidad a través de los convenios que tiene con consorcios nacionales e internacionales cercanos a la cultura.

- Saber cuál fue la última biblioteca, museo o monumento que visitó. A pregunta expresa sobre cuál fue el último centro cultural visitado en los últimos 12 meses el estudio arrojó que MARCO y la Nave Lewis del Parque Fundidora, con su exposición *Isis y la Serpiente Emplumada* fueron las más visitadas y en el caso de monumentos visitados en los últimos 12 meses fue el *Tajín*, en lo que a las bibliotecas se refiere esto no se determinó. En una próxima investigación podría determinarse cuál es la biblioteca más visitada ya que esto nos daría una idea de si las Facultades de la UANL tienen el acervo cultural requerido para cubrir las necesidades académicas de su alumnado.

Si tomamos como base el estudio realizado en la ciudad de México donde se menciona que la mayoría de los ciudadanos prefieren mantenerse en sus hogares en lugar de asistir a diversos centros culturales por razones económicas y de seguridad, y que éstos prefieren ver los medios audiovisuales por ser un entretenimiento gratuito y al alcance de todos, podríamos decir que en Monterrey ocurre lo mismo.

No encontramos las verdaderas razones por las que los universitarios llevan a cabo sus consumos, pero sí logramos conocer sus prácticas culturales y en base a ello podemos concluir que la población universitaria casi nunca asiste a museos, bibliotecas y monumentos, pero sí asiste una vez al mes al cine, ve de 1 a 2 horas diarias la televisión y prefiere ver series y películas extranjeras.

En resumen, la práctica cultural que realizan con mayor frecuencia es ver televisión, asistir al cine y sólo visitan museos, bibliotecas y monumentos en eventos

especiales que son constantemente promocionados por el gobierno del Estado y anunciados en todas las televisoras locales.

Con ello podemos afirmar que la razón por la que los individuos estructuran y coordinan sus acciones culturales son por el consumo de: “Los medios audiovisuales”.

La Universidad Autónoma de Nuevo León cuenta con medios audiovisuales e impresos suficientes para dar cobertura a las necesidades de la población universitaria, sin embargo, ésta no consume la oferta cultural que la Universidad ofrece. Por lo anterior se observa la necesidad imperante de realizar una investigación sobre los contenidos de éstos medios y confrontarlos con los resultados obtenidos en ésta investigación.

En una primera instancia podríamos inferir que la Universidad Autónoma de Nuevo León no está produciendo lo que la comunidad universitaria demanda; pese a haber una gran oferta cultural, ésta no va enfocada directamente al público universitario y a pesar de que sí se enteran por medios universitarios de dicha oferta cultural, éstos no asisten.

El presente estudio cubrió los estratos de la comunidad universitaria de maestros, personal administrativo y alumnos. Éstos últimos, clientes potenciales de la Universidad, mismos que se encuentran en formación y cuya influencia principal es el maestro, quien sí asiste a los museos, pero no a las bibliotecas y monumentos, de acuerdo a ésta investigación. Y es por ello que difícilmente éste podrá motivar a los alumnos e informarlos sobre lo que la Universidad ofrece.

Hoy en día las Nuevas Tecnologías de la Información han sobrepasado a la población y siempre hay algo nuevo que conocer, que ver. Desgraciadamente los maestros, alumnos y personal administrativo se conforman con lo poco que tienen.

Una propuesta importante sería por un lado la actualización continua del personal docente e incluso administrativo, ya que los alumnos tienen contacto continuo con éstos, y el tener a un personal informado y actualizado cumpliría con el objetivo de la Universidad de ofrecer una educación integral a sus estudiantes.

Además de que la Universidad Autónoma de Nuevo León debe comenzar a ver sus medios audiovisuales, impresos y virtuales como fuente de consumo cultural y en ellos ofertar su conocimiento.

En un estudio mencionado en el marco teórico se manifiesta que el personal de bibliotecas, muestran cierto rechazo sobre las técnicas y estrategias de promoción, como consecuencia de que no están profesionalmente preparados para llevarla a cabo y en cuanto al presupuesto, se dejan ver los altos costos que la promoción necesita. Sin embargo la Universidad Autónoma de Nuevo León tiene el capital humano y los medios tecnológicos necesarios para realizar dicha promoción sin tener altos costos.

Ésta información sirve para que las bibliotecas utilicen éstos mismos medios electrónicos como medio de publicidad para dar a conocer el contenido de sus archivos y que la comunidad universitaria esté enterada de la gran cantidad de libros de aventuras y acción que ellos les pueden proporcionar. Además aprovechar y comentar que algunas de estas películas son realizadas tomando la base literaria de éstos libros para su realización fílmica.

Nuevo León es un estado que siempre se ha caracterizado dentro de la República Mexicana por mantenerse a la cabeza en la implementación de las tecnologías y en lo que respecta a los lugares donde se lleva a cabo la práctica cultural no podría ser la excepción.

En la actualidad, las industrias culturales (medios audiovisuales) son las que de cierta manera influyen en la formación de los valores y las costumbres de un pueblo, es

por ello que la Universidad debe de utilizar éstos espacios para divulgar su conocimiento.

Uno de los resultados obtenidos en el caso de los monumentos es que la comunidad universitaria no asiste a conocer los monumentos y prefieren visitar los de otras ciudades que los propios.

Así como los profesores incentivan a viajes de estudio para conocer monumentos de otros lugares deberían de hacerlo también con los propios y la televisión y la radio universitaria debería de hacer reportajes de los mismos.

Como consecuencia de la globalización día a día los universitarios están expuestos a información de la siguiente manera. A través de las nuevas tecnologías y medios internacionales conocen las diversas culturas del mundo y los monumentos turísticos más bellos, a nivel nacional el gobierno federal utiliza los medios masivos de comunicación como medio para publicitar y dar a conocer los centros culturales de la nación, sin embargo, a nivel Estatal, el gobierno está más preocupado por promover la cultura y los bienes culturales de otros países que la propia. Y a nivel micro la UANL no utiliza de manera adecuada sus medios de comunicación interna para publicitar sus espacios culturales, como bibliotecas museos y monumentos. Además de no ofertar eventos dentro de éstos centros culturales de acuerdo a las demandas de la comunidad universitaria.

En conclusión, la política cultural universitaria debería:

- Ofrecer eventos, dentro de los centros culturales, verdaderamente dirigido a la comunidad universitaria y no a la nuevoleonense como tal parece que es el caso.
- Publicitar las actividades culturales y sus centros dentro de los medios audiovisuales, virtuales e impresos que la Universidad tiene.
- Que los responsables de éstos medios de comunicación sea personal capacitado

para la óptima utilización de los mismos.

- Capacitar al personal docente y administrativo, de manera continua, para que motive al alumno a consumir la oferta cultural de la universidad.
- Realizar un estudio periódico como éste, además de solicitar anualmente propuestas a los universitarios para ofrecer lo que culturalmente éstos demandan. Qué exposiciones les gustaría ver, qué libros les gustaría leer, qué monumentos quieren conocer.
- En el texto de la visión universitaria se expresa en el área de tópicos selectos que todos los estudiantes de la universidad necesitan una formación con un perfil humanístico mínimo, por ello se deben utilizar las materias de estudios generales, tal como Apreciación a las Artes para que en ellas se exponga el conocimiento de bibliotecas, monumentos y museos que tiene la UANL, siempre de manera ágil y actualizada.
- Sacar a los alumnos del aula para que vean físicamente lo que la UANL genera en cuanto a centros culturales se refiere.

La UANL se ha propuesto dentro de su Visión 2012 “ser la Universidad con el más alto prestigio a nivel nacional e internacional”; creemos que el prestigio no son sólo grandes edificios, tecnología de punta y eventos internacionales, sino el capital humano y lo que éste es capaz de generar en materia de conocimiento. Más allá de crear una oferta cultural para que la comunidad en general reconozca a la UANL, ésta debe de crear la oferta cultural óptima para que su comunidad se desarrolle de manera integral.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blaxter L., Hughes Ch., Tight M. (2000) *Cómo se hace una Investigación*. México:

Gedisa

Briones G. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación para las ciencias Sociales*.

México: Trillas

Castañeda J., De la Torre M.O., Moran J.M. y Lara L.P. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Covarrubias, M. (1992). *Desde el Cerro de la Silla*. Monterrey Nuevo León: UANL.

Delgado, Nora J. (2007, junio). *Veinte años no es nada para el Estudio del Consumo Cultural en México*. Estudios sobre las culturas Contemporáneas. Número 025.

Recuperado el 6 de marzo de 2008-04-23

<http://www.redalyc.uaemex.mx>

Fernández, V. (2006, julio-diciembre). *Las Bibliotecas, Espacios Culturales en desuso: Análisis crítico de las estrategias de promoción*. Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Número 25-26. Recuperado el 4 de marzo de 2008.

<http://www.redalyc.uaemex.mx>

Figueroa, Ma. E. (2006, otoño). *Políticas Culturales para el Desarrollo en un contexto Mundializado*, Política y Cultura. Número 026. Recuperado el 6 de marzo de 2008.

<http://www.redalyc.uaemex.mx>.

García Canclini, N. (1993). *El consumo Cultural en México*. México: Conaculta,

\_\_\_\_\_ (1995) *Consumidores y Ciudadanos, conflictos culturales de la globalización*.

México: Grijalbo

Giménez, G. (1999, diciembre). *La Investigación Cultural en México. Una aproximación*. Perfiles latinoamericanos, número 15. Facultad latinoamericana de ciencias sociales.

México. Recuperado el 4 de marzo de 2008.

<http://www.redalyc.uaemex.mx>

Gómez, H. (2006, junio). *Figuras de pensar: Los Estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la Organización del campo Académico de la Comunicación en México*, Estudios sobre las culturas Contemporáneas. Número 023. Recuperado el 8 de marzo de 2008.

<http://www.redalyc.uaemex.mx>

Hernández R. Fernández C. Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*.

México: Mc Graw Hill

J.Itten. (1964). *Mi curso Introductorio en la Bauhaus, Educación Visual*. Selección de Lecturas del Dr. Ramón Cabrera.

Lazo, C.M. (2005). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad complutense de Madrid. Madrid España.

<http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t28490.pdf>

*Libro para el Maestro, Educación Artística Primaria*. (2001). México: Fernández Editores,

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona:

Paidós/Comunicación

*Plan y programas de estudio, educación básica primaria* (1993). México: SEP.

Plan Nacional de Cultura. (2007). México. <http://www.foromexicanodelacultura.org>

Rojas R. (1993) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdés

Salgado, M. (2004, septiembre). *Museos y Patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura*, Iconos. Revista de Ciencias Sociales, Número 20. Recuperado el 4 de marzo de 2008. <http://www.redalyc.uaemex.mx>

Zalpa, G. (2000, diciembre) *Cultural Studies: ¿Un campo para todos los gustos?*, Estudios sobre las culturas Contemporáneas, número 010. Recuperado el 4 de marzo de 2008.

<http://www.redalyc.uaemex.mx>

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Monumento>

Visión 2012 UANL

<http://www.nl.gob.mx>

<http://www.uanl.mx>

<http://www.conaculta.gob.mx>

<http://www.globacult.org.ve/pdf/rosasmantecon.pdf>.) (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/valmanza.html>

<http://www.partinsita.blogspot.com/2007/07/el-rito-de-la-identidad.html> - 55k –

[www.horacero.com.mx/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=267790](http://www.horacero.com.mx/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=267790) - 10k

<http://www.jornada.unam.mx/2005/05/14/a07n1cul.php>

[www.international.icomos.org/risk/intro\\_spa.htm](http://www.international.icomos.org/risk/intro_spa.htm)

["www.paginadigital.com.ar/articulos/2005/2005prim/educacion5/mayor-cultura-jovenes-210505.asp](http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2005/2005prim/educacion5/mayor-cultura-jovenes-210505.asp)



## ANEXO 1

### HÁBITOS DE CONSUMO Y PRÁCTICAS CULTURALES DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UANL

No. de cuestionario \_\_\_\_\_

Dependencia \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_ Docente/investigador \_\_\_\_\_ Personal administrativo \_\_\_\_\_

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Edad: 17-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ 46-55 \_\_\_\_\_ 55 ó más \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes. Soy \_\_\_\_\_ y pertenezco a un grupo de investigación de la Subdirección de Postgrado de la Facultad de Artes Visuales de la UANL que estamos realizando un estudio sobre el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL. Le solicito sea tan amable de contestar el siguiente cuestionario marcando con una “X” la opción que aplique a su caso.

#### EQUIPAMIENTO CULTURAL

Señale el equipamiento cultural al que tiene acceso en casa, escuela o lugar de trabajo:

Teléfono fijo \_\_\_\_\_ Teléfono celular \_\_\_\_\_

Libros \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_ Computadora \_\_\_\_\_

Reproductor de CD \_\_\_\_\_ Reproductor de DVD \_\_\_\_\_

Video casetera \_\_\_\_\_ Cámara fotográfica \_\_\_\_\_

Cámara de video \_\_\_\_\_ XBOX \_\_\_\_\_

WII \_\_\_\_\_ Play Station \_\_\_\_\_

IPOD \_\_\_\_\_

## LECTURA

1. ¿Ha leído libros en los últimos 12 meses? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. Promedio de libros leídos en los últimos 12 meses:  
Menos de uno \_\_\_\_\_ Uno \_\_\_\_\_ Dos \_\_\_\_\_ Tres \_\_\_\_\_ Cuatro \_\_\_\_\_  
Cinco o más \_\_\_\_\_
3. Autores de preferencia. Elija una opción solamente:  
Mexicanos \_\_\_\_\_ Hispanoamericanos \_\_\_\_\_  
Europeos \_\_\_\_\_ Estadounidenses \_\_\_\_\_
4. Mencione un autor de su preferencia: \_\_\_\_\_
5. Aproximadamente, ¿cuántos libros posee en su casa?  
Ninguno \_\_\_\_\_ Menos de 10 \_\_\_\_\_ Entre 10-50 \_\_\_\_\_  
Entre 51-100 \_\_\_\_\_ Más de 100 \_\_\_\_\_
6. ¿Acostumbra la lectura que no esté relacionada a su labor académica?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. ¿Cada cuándo?  
Todos los días \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_ Cada quince días \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_
8. De la lista de géneros literarios, señale cinco de su preferencia en orden de importancia, donde el 1 es el más importante.  
Literatura clásica \_\_\_\_\_  
Novela \_\_\_\_\_  
Poesía \_\_\_\_\_

- Reportajes de actualidad \_\_\_\_\_
- Libros de arte \_\_\_\_\_
- Libros ilustrados con fotografías \_\_\_\_\_
- Libros científicos, técnicos o profesionales \_\_\_\_\_
- Ensayos filosóficos, políticos o religiosos \_\_\_\_\_
- Diccionarios y/o enciclopedias \_\_\_\_\_
- Libros de cocina, muebles y/o decoración \_\_\_\_\_
- Libros esotéricos, de horóscopos u ovnis \_\_\_\_\_
- Libros de salud y/o orientación sexual \_\_\_\_\_
- Motivación y superación personal \_\_\_\_\_
- Otros libros \_\_\_\_\_

9. ¿En qué lugar lee con mayor frecuencia?

En la casa/hogar \_\_\_\_\_ En el transporte público \_\_\_\_\_ En el trabajo/oficina \_\_\_\_\_

En lugares de espera (médico, dentista, etc.) \_\_\_\_\_ En bibliotecas \_\_\_\_\_

En plazas o parques \_\_\_\_\_ En cafés \_\_\_\_\_ Otro lugar \_\_\_\_\_

10. ¿En qué formato prefiere la lectura?

Impresa \_\_\_\_\_ Digital \_\_\_\_\_

11. Si le gusta la lectura, señale la motivación más importante.

Placer \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

12. Modo por el que tiene más acceso a los libros:

Compra \_\_\_\_\_ Préstamo \_\_\_\_\_ Regalo \_\_\_\_\_ Biblioteca \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?

Todos los días	_____	Dos o tres veces por semana	_____
Sólo los fines de semana	_____	Una vez al mes	_____
Casi nunca	_____	Nunca	_____

14. Mencione el periódico local de su preferencia: \_\_\_\_\_

15. ¿Con qué frecuencia lee revistas?

Todos los días	_____	Dos o tres veces por semana	_____
Sólo los fines de semana	_____	Una vez al mes	_____
Casi nunca	_____	Nunca	_____

16. Mencione el nombre de la revista de su mayor preferencia:

\_\_\_\_\_

17. ¿Con qué frecuencia lee cómics o historietas?

18. Todos los días	_____	Dos o tres veces por semana	_____
Sólo los fines de semana	_____	Una vez al mes	_____
Casi nunca	_____	Nunca	_____

19. Mencione el cómic o historieta de su preferencia: \_\_\_\_\_

## **RADIO**

1. Frecuencia con que escucha la radio:

Todos los días	_____	Los fines de semana	_____
Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

2. Señale la programación, numerando del 1 al 5 en orden de preferencia:

Noticieros \_\_\_\_\_ Programas de opinión \_\_\_\_\_  
 Radio novelas \_\_\_\_\_ Transmisiones de eventos deportivos \_\_\_\_\_  
 Programas musicales \_\_\_\_\_ Programas de entrevistas \_\_\_\_\_  
 Programas culturales \_\_\_\_\_ Programas de horóscopos y astrología \_\_\_\_\_

3. Mencione la estación de radio de su preferencia: \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde acostumbra escuchar más la radio?

En casa \_\_\_\_\_ En el trabajo \_\_\_\_\_ Cuando me transporto a algún lugar \_\_\_\_\_

## TELEVISIÓN

1. Frecuencia con que ve la televisión:

Todos los días \_\_\_\_\_  
 Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_  
 Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_  
 Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo dedica al día a ver la televisión:

Menos de una hora \_\_\_\_\_ De una a dos horas \_\_\_\_\_ Tres a cuatro horas \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Cinco a seis horas \_\_\_\_\_ Más de seis horas \_\_\_\_\_

3. Señale el canal de TV abierta de su preferencia:

Canal 5 Televisa (nacional) \_\_\_\_\_ Canal 2 Televisa \_\_\_\_\_  
 Canal 7 TV Azteca \_\_\_\_\_ Canal 34 Televisa \_\_\_\_\_  
 Canal 12 Multimedios TV \_\_\_\_\_ Canal 4 TV Azteca \_\_\_\_\_  
 TV Nuevo León \_\_\_\_\_ Canal 10 Televisa \_\_\_\_\_  
 Canal 64 Multimedios TV \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

4. ¿Cuenta con algún servicio de televisión de paga? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. Señale la programación de su preferencia, numerando del 1 al 5 en orden de preferencia:

Noticieros	_____	Transmisiones de eventos deportivos	_____
Telenovelas	_____	Programas sobre deportes	_____
Caricaturas	_____	Películas mexicanas	_____
Películas extranjeras	_____	Programas musicales	_____
Programas cómicos	_____	Programas de concursos	_____
Series extranjeras	_____	Programas culturales	_____
Reality shows	_____	Programas de opinión y debate	_____

6. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver videos/DVD?

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

## CINE

1. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir al cine?

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____

2. ¿De qué origen son las películas de su mayor preferencia?

Mexicanas	_____	Estadounidenses	_____
Europeas	_____	Latinoamericanas	_____

3. ¿Cuál género cinematográfico es el de su preferencia?

Acción/aventuras _____	Animación _____
Terror/suspenseo _____	Drama _____
Comedia _____	Romance _____
Documental _____	Otro _____

4. ¿Con qué frecuencia acostumbra rentar películas/DVD?

Más de una vez por semana _____	Una vez por semana _____
Una vez cada 15 días _____	Una vez por mes _____
Menos de una vez por mes _____	Casi nunca _____

5. ¿Acostumbra comprar películas? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia?

Cada quincena \_\_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_\_ De vez en cuando \_\_\_\_\_

## TEATRO

1. ¿Asistió al teatro en los últimos tres meses? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

1. ¿De qué época son las obras de su preferencia?

Clásicas \_\_\_\_\_ Contemporáneas \_\_\_\_\_

2. Señale el género preferido en teatro:

Comedia _____	Musical _____	Drama _____	Humor _____
Danza _____	Infantil _____	Experimental _____	
Revista _____	Otro _____		

## CONCIERTOS Y PRESENTACIONES DE MÚSICA

1. Lugar donde habitualmente escucha música:

La casa/hogar \_\_\_\_\_ El trabajo/la oficina \_\_\_\_\_

Su vehículo \_\_\_\_\_ Espacios públicos \_\_\_\_\_  
 (Calles, plazas, parques)  
 El transporte público \_\_\_\_\_ Cafés o bares \_\_\_\_\_  
 Espacios reservados \_\_\_\_\_  
 (Auditorios, salas de concierto)

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir a conciertos y audiciones de música?

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_  
 Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_  
 Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_  
 Nunca \_\_\_\_\_

3. ¿De qué género es la música de su preferencia?

Clásica \_\_\_\_\_ Balada romántica \_\_\_\_\_  
 Pop/rock \_\_\_\_\_ Grupera \_\_\_\_\_  
 Vallenata \_\_\_\_\_ Folklórica \_\_\_\_\_  
 Heavy Metal \_\_\_\_\_ Hip Hop \_\_\_\_\_  
 Reageton \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**MUSEOS**

1. ¿Visitó algún museo en los últimos seis meses? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.

3. Si su respuesta es sí, ¿qué fue lo que vio?

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué museo? \_\_\_\_\_



## BIBLIOTECAS

1. ¿Acostumbra visitar bibliotecas?    Sí \_\_\_\_\_    No \_\_\_\_\_
2. Frecuencia de asistencia a las bibliotecas:  

Más de una vez por semana	_____	Una vez por semana	_____
Una vez cada 15 días	_____	Una vez por mes	_____
Menos de una vez por mes	_____	Casi nunca	_____
3. ¿Cuál fue el motivo de su visita?  
Académico \_\_\_\_\_    Placer \_\_\_\_\_
3. ¿Utiliza las bibliotecas virtuales?    Sí \_\_\_\_\_    No \_\_\_\_\_

## MONUMENTOS

1. ¿Acostumbra visitar monumentos, lugares históricos o arqueológicos?  
Sí \_\_\_\_\_    No \_\_\_\_\_
2. ¿Visitó algún monumento, lugar histórico o arqueológico en los últimos seis meses?  
Sí \_\_\_\_\_    No \_\_\_\_\_
3. Si su respuesta es sí, ¿qué visitó?  
\_\_\_\_\_

## OTRAS OFERTAS CULTURALES

Señale si acostumbra o no el consumo de las siguientes ofertas culturales:

Sí                      No

Cine de arte	_____	_____
Librería de arte	_____	_____
Galería de arte	_____	_____
Espectáculos de circo	_____	_____
Salón de baile	_____	_____
Plaza de toros	_____	_____
Ferias	_____	_____
Conferencias y pláticas	_____	_____
Asistir a exposiciones	_____	_____
Lucha libre	_____	_____

## DEPORTES

1. ¿Acostumbra practicar actividades deportivas?    Sí \_\_\_\_\_    No \_\_\_\_\_

2. Señale la actividad deportiva que más practica:

Caminar/correr	_____	Fútbol	_____
Gimnasio	_____	Bicicleta	_____
Volleyball	_____	Natación	_____
Basquetball	_____	Tenis	_____
Fútbol americano	_____	Boxing	_____
Artes marciales	_____	Pesca	_____
Spinnig	_____	Aerobic	_____
Pilates	_____	Otro	_____
Ninguno	_____		

3. Frecuencia con que practica su actividad deportiva de preferencia:

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_

Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_

4. Frecuencia con que asiste a un evento deportivo:

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_

Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_

5. Modo en que sigue el fútbol:

Asiste \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

No lo sigue \_\_\_\_\_

6. Tipo de torneo/campeonato que sigue:

Nacional \_\_\_\_\_ Internacional \_\_\_\_\_ Nacional e internacional

\_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

## VIAJES Y TURISMO

1. ¿Realizó algún viaje en los últimos seis meses? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

Vacaciones \_\_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

3. Destino del viaje:

Dentro del país \_\_\_\_\_ Estados Unidos \_\_\_\_\_ Resto del mundo \_\_\_\_\_

## NUEVOS CONSUMOS CULTURALES

1. Tipo de telefonía que posee:

Sólo telefonía fija \_\_\_\_\_ Sólo telefonía celular \_\_\_\_\_ Ambas \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

2. Usos del celular:

Sólo para comunicarse \_\_\_\_\_ Comunicarse y otras herramientas \_\_\_\_\_

3. Tipo de usos del celular (de quienes lo usan para hablar y otras herramientas), señale del 1 al 5 según sea el uso:

Envía/recibe mensajes de texto \_\_\_\_\_ Baja ring tones \_\_\_\_\_

Saca fotos \_\_\_\_\_ Toma video \_\_\_\_\_ Navega por Internet \_\_\_\_\_

Juega \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

## VIDEOJUEGOS

1. Acostumbra jugar videojuegos: Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Lugar donde acostumbra jugar videojuegos:

En su casa \_\_\_\_\_ En casa de amigos y familiares \_\_\_\_\_ En la escuela \_\_\_\_\_

En cybers/locales \_\_\_\_\_ En el trabajo \_\_\_\_\_ Otro lugar \_\_\_\_\_

3. Equipo que usa para videojuegos:

Consola de videojuegos \_\_\_\_\_ Computadora \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

4. Tipo de contenidos preferidos en videojuegos:

De guerra \_\_\_\_\_ De estrategia \_\_\_\_\_ Deportivos \_\_\_\_\_ Educativos \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo acostumbra jugar videojuegos?

Solo \_\_\_\_\_ En familia/con amigos \_\_\_\_\_ En red \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**INTERNET**

1. ¿Acostumbra utilizar Internet?      Sí \_\_\_\_\_      No \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra utilizar Internet?

Diariamente \_\_\_\_\_

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_      Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_      Una vez por mes \_\_\_\_\_

Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_      Casi nunca \_\_\_\_\_

3. Lugares habituales de conexión a Internet:

Casa/hogar \_\_\_\_\_      Escuela/Facultad \_\_\_\_\_      Trabajo/Oficina \_\_\_\_\_

Cibercafé \_\_\_\_\_      Casa de amigos \_\_\_\_\_      Otro lugar \_\_\_\_\_

4. Actividad que más realiza por Internet. Señale del 1 al 5 en orden de frecuencia:

Comunicarse/enviar y recibir e-mails \_\_\_\_\_      Chatear \_\_\_\_\_      Blogs \_\_\_\_\_

Bajar música \_\_\_\_\_      Buscar información \_\_\_\_\_      Bajar programas \_\_\_\_\_

Ver videos \_\_\_\_\_      Messenger (mensajería instantánea) \_\_\_\_\_

Leer prensa y noticias \_\_\_\_\_      Hacer compras \_\_\_\_\_

Utilizar servicios (banca electrónica, trámites) \_\_\_\_\_

**IDIOMAS**

1. ¿Tiene algún conocimiento de otro idioma distinto al español?

Sí \_\_\_\_\_      No \_\_\_\_\_

2. Idiomas extranjeros que domina en al menos un 80%:

Inglés \_\_\_\_ Francés \_\_\_\_ Alemán \_\_\_\_ Chino mandarín \_\_\_\_\_

Italiano \_\_\_\_ Portugués \_\_\_\_ Ruso \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

3. Lugar donde aprendió el idioma que conoce:

Familia \_\_\_\_ Escuela básica \_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_ Preparatoria \_\_\_\_\_

Universidad \_\_\_\_\_ Particular \_\_\_\_\_

### **CURSOS ALTERNATIVOS**

1. ¿Realizó algún tipo de curso alternativo o no formal en los últimos 12 meses?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. Tipo de curso realizado:

Relacionado con los estudios \_\_\_\_\_ Relacionado con lo laboral \_\_\_\_\_

Placer, cultura, recreación \_\_\_\_\_

3. De los relacionados con el placer, cultura y recreación, señale si realizó alguno de los que se mencionan enseguida:

Artes plásticas \_\_\_\_\_ Música \_\_\_\_\_

Teatro \_\_\_\_\_ Danza \_\_\_\_\_

Gimnasia/yoga \_\_\_\_\_ Manualidades \_\_\_\_\_

Cocina \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

### **USO DEL TIEMPO LIBRE EN LA UNIVERSIDAD**

1. Indique el promedio de tiempo libre, de acuerdo a su actividad de estudiante, docente o personal administrativo, de que dispone al día durante su estancia en la Universidad:

Menos de una hora \_\_\_\_\_ De dos a tres horas \_\_\_\_\_

De cuatro a cinco horas \_\_\_\_\_ Más de cinco horas \_\_\_\_\_

2. Señale las actividades que acostumbra realizar dentro de la Universidad en su tiempo libre:

Leer \_\_\_\_\_ Practicar algún deporte \_\_\_\_\_

Estudiar \_\_\_\_\_ Visitar bibliotecas \_\_\_\_\_

Escuchar música \_\_\_\_\_ Jugar videojuegos \_\_\_\_\_

Escuchar la radio \_\_\_\_\_ Juegos de mesa \_\_\_\_\_

Ver televisión \_\_\_\_\_ Navegar por Internet \_\_\_\_\_

Ver videos/DVD \_\_\_\_\_ Asistir a conferencias \_\_\_\_\_

Utilizar la computadora \_\_\_\_\_ Asistir a cineclub \_\_\_\_\_

Asistir a conciertos \_\_\_\_\_ Visitar exposiciones \_\_\_\_\_

Conversar con compañeros \_\_\_\_\_ Ir a la cafetería \_\_\_\_\_

## DIFUSIÓN CULTURAL

1. ¿Por qué medio se entera, en mayor medida, de la oferta cultural universitaria?

Medios de información universitarios \_\_\_\_\_ Medios no universitarios \_\_\_\_\_

2. Señale el medio universitario por el que se entera de la oferta cultural universitaria:

Periódico *Vida Universitaria* \_\_\_\_\_ Radio UANL 89.7 \_\_\_\_\_

XHMNU-TV Canal 53 \_\_\_\_\_ Página Web de la UANL \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia escucha Radio UANL 89.7?

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_  
Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia ve Canal 53?

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_  
Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_  
Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia consulta la página Web de la UANL?

Más de una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_  
Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_ Una vez por mes \_\_\_\_\_  
Menos de una vez por mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

6. Señale la oferta cultural de la que le gustaría recibir información:

Presentaciones de libros \_\_\_\_\_ Eventos musicales \_\_\_\_\_  
Exposiciones de arte \_\_\_\_\_ Conferencias \_\_\_\_\_  
Cursos y seminarios \_\_\_\_\_ Eventos deportivos \_\_\_\_\_  
Teatro y danza \_\_\_\_\_ Eventos académicos \_\_\_\_\_

7. De las siguientes publicaciones universitarias, ¿cuáles conoce?

Vida Universitaria (periódico quincenal de la UANL) \_\_\_\_\_  
ENLACESS (publicación de la Dir. de Vinculación y S. Social) \_\_\_\_\_  
RESPYN (revista de Salud Pública y Nutrición) \_\_\_\_\_  
CIENCIA UANL \_\_\_\_\_  
Medicina Universitaria (Facultad de Medicina, UANL) \_\_\_\_\_



Ingenierías (revista de FIME)	_____
Trayectorias (Inst. de Investigaciones Sociales)	_____
Armas y Letras (revista de literatura, arte y cultura de la UANL)	_____
REFORMA (revista de la Preparatoria No. 3 de la UANL)	_____
Entorno Universitario (revista de la Prepa No. 16, UANL)	_____
Flammam (revista de la Prep. No. 25 de la UANL)	_____

**COMENTARIOS:**

---

---

---