

Trayectorias culturales: prácticas y consumos culturales de los estudiantes de la UACM.
Una tarea pendiente*.

Dra. Laura Elena Román García

Coordinadora del Observatorio de Políticas Culturales de la UACM.

Palabras clave: trayectorias culturales, políticas culturales, difusión de la cultura; prácticas y consumos culturales.

Resumen: La cultura no refiere únicamente al arte o al patrimonio, configura esquemas de acción, valoración y percepción que nos hacen ser, actuar en el mundo y relacionarnos con los otros. Bajo esta premisa no debemos seguir pensando que la difusión de la cultura en las universidades públicas puede ser configurada sin diagnósticos que visibilicen el punto de partida *cultural* con el que llegan los estudiantes. Si existe esta información se trazarán mejores *políticas culturales universitarias* con miras a diseñar trayectorias culturales utópicas que permitan la autodeterminación de nuestras sociedades. Sin embargo, cabría preguntarse si ¿son importantes las trayectorias culturales de los estudiantes? Este texto plantea el potencial de estos trazos a partir de los resultados de la primera Encuesta de prácticas y consumos culturales de los estudiantes de la UACM.

*Texto próximamente a publicarse en las memorias del Primer Coloquio de Trayectorias educativas de la UACM. Presentado como ponencia en junio de 2016, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Trayectorias culturales: prácticas y consumos culturales de los estudiantes de la UACM.
Una tarea pendiente.

La cultura ha sido y será uno de los términos más complejos que se manejan en los grandes discursos internacionales, nacionales y locales como un elemento clave para el desarrollo de cualquier comunidad e individuo. La importancia que se le ha dado a la *cultura* se hace visible en un conjunto de acciones desarrolladas por diversas instituciones, ya sea pública o privada, y por sectores de la sociedad organizada. A este conjunto de acciones con diversos objetivos es el que reconocemos como *políticas culturales*. Este binomio nace explícitamente en 1959 con la apertura del primer ministerio a nivel mundial dedicado exclusivamente al ámbito cultural; esta apertura significó la unificación y centralización por parte del Estado en este rubro. De esta fecha a la actualidad las aproximaciones en torno al concepto de cultura dan cuenta de la importancia que este concepto tiene en la transformación de las sociedades.

Asumimos la cultura como aquel “proceso en constante producción, actualización y transformación de modelos simbólicos en su doble acepción, para la representación y la orientación de prácticas individuales y colectivas en contextos socialmente e históricamente determinados” (Giménez, 2005, p.75). Esta definición permite indagar sobre la objetivación y subjetivación de la cultura desde campos especializados (arte, ciencia y tecnología, medios de comunicación, moda, etc.) hasta los mecanismos y recursos culturales que nos hacen ver y actuar en el mundo como parte de un grupo social o de una cultura específica.

Bajo esta perspectiva las universidades públicas cumplen un papel crucial en la desocupación de modelos simbólicos, que han sido construidos por *otros*, por medio de sus funciones sustantivas: la producción de conocimiento vía la investigación, la enseñanza del conocimiento científico a través de la formación de profesionistas, la aplicación de la ciencia a través de acciones en beneficio social y la difusión y extensión cultural como elemento que le une e identifica con la sociedad (González Casanova, 2001). Sin embargo, De Sousa Santos afirma que desde hace varios años la universidad pública está sumida en dos crisis: una hegemónica que tiene como origen la incapacidad de desempeñar las funciones tradicionales y las atribuidas en el siglo XX y en éste; y la otra

de legitimidad, a partir de las exigencias de un mercado que demanda saberes especializados y competencias, y que obliga a construir modelos simbólicos apegados a estos mercados en contraposición de las exigencias sociales y políticas de transformación y bienestar social. De Sousa visualiza la muerte de la educación pública como bien público en un panorama a largo plazo (2005, p. 37) en tanto que la universidad fue vaciando “sus objetivos más inmediatos de cualquier preocupación humanista y cultural” (2005, p.34).

La difusión de la cultura en nuestra universidad a pesar de ser reconocida como función sustantiva ha estado incapacitada para actualizar sus objetivos y cumplir la obligación de la Universidad con respecto a la cultura. En la práctica, esta función sustantiva y fundamental para la formación de profesionales críticos, humanistas y científicos ha quedado a merced de miradas bien intencionadas, pero que parten de subjetividades y perspectivas individuales. Se hace imperante la elaboración de diagnósticos y evaluaciones de lo que implica ese conjunto de acciones, sus resultados, su eficiencia, su eficacia en torno a los recursos utilizados, el perfil de los agentes que formulan y llevan a cabo estas acciones, etc.; pero sobre todo, la información con la que se construyen las políticas culturales universitarias que querámoslo o no, trazan trayectorias culturales que posibilitan, refuerzan o inhiben sociedades más autodeterminadas (González, 2003).

Para la cinemática una trayectoria es el conjunto de todas las posiciones por las que pasa un cuerpo en movimiento. La Real Academia de la Lengua Española la define como una línea descrita o recorrido que sigue alguien o algo al desplazarse a un punto. Tomando estas definiciones ¿cuál es el punto de partida *cultural* con el que llegan nuestro estudiantes con respecto a esos modelos simbólicos, a esos lentes con los que miran el mundo y en consecuencia actúan?, ¿cómo delinea la Universidad a través de las instancias correspondientes esas posiciones?, ¿cuál es el recorrido cultural que siguen nuestros estudiantes?

En el 2012 el Observatorio de Política Culturales de la UACM (OPCUACM) realizó la primera Encuesta de prácticas y consumos culturales de estudiantes de nuevo ingreso¹. El propósito central fue visibilizar ese punto de partida *cultural* para posteriormente diseñar y trazar las trayectorias culturales en diálogo con el modelo y la misión de nuestra

¹ El equipo de investigación estuvo integrado por las profesoras Brenda Caro Cocotle y Laura Elena Román, las estudiantes Fabiola Salazar, Ana González Pérez y Mónica Peláez y el estudiante Maai Enai Ortiz.

universidad. Si tomamos como referencia la definición compleja del concepto de cultura podemos dar cuenta que las prácticas y los consumos culturales no son cosa menor con respecto a la docencia y la investigación. Nos configuran esquemas de acción, de valoración y percepción.

Las *prácticas culturales* refieren a las acciones específicas que realizan los individuos en campos especializados y en consecuencia “permite distinguirnos socialmente, encontrarse e identificarse con los otros, informarse, construir cultura política, transformar concepciones del mundo, erigir consensos y ejercer ciudadanía (Mantecón, 2008, p. 24). Toda *práctica cultural* tiene una *doble* historicidad. Jorge González (1994) afirma que esta historicidad significa que aquella constelación que le da sentido y dirección a la práctica cultural es el producto de la intersección de la deriva de dos trayectorias. Por una parte, la historia del desarrollo diferencial de los equipamientos y su acceso relativo, que han ido conformando el *entorno tecnológico* disponible a lo largo del tiempo; y por la otra, la historia de la formación de los públicos específicos de tales entornos. De este modo, los equipamientos culturales, constituyen un ecosistema material que tiene una trayectoria, una composición y una estructura específicas. Todo ello ha ido produciendo una dinámica social creciente aunque diferencialmente especializada (Pronovost, 1995, p.48). Los *públicos* de determinado equipamiento cultural, sólo se “forman cuando los agentes sociales incorporan los esquemas de disposiciones ‘adecuados’ para permitirles percibir, apreciar, distinguir y utilizar una determinada oferta cultural compuesta de productos y prácticas particulares (González, 1994, p.155).

Por su parte, García Canclini (1999) afirma que el consumo cultural no se presenta como una relación entre necesidades y producción de bienes para satisfacerlas, sino como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Cuando hablamos de consumo cultural nos referimos a las prácticas de relación de los públicos con los bienes y servicios producidos dentro de un campo cultural, que incluye tanto el subcampo de la producción artística como el de la cultura de masas generada por las industrias culturales (Mantecón, 2008, p. 23). La incorporación desigual de tales esquemas de disposiciones de cognición/acción, se da en función de la distancia social que separa a los agentes sociales de ese ecosistema de soportes culturales. El consumo cultural no es algo privado, atomizado y pasivo; sino social, correlativo y activo. Al consumir se piensa y se elige y se reelabora el sentido social. Cuando seleccionamos

bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (Cornejo, 2001, p. 75).

Bajo estas premisas realizamos una encuesta mixta con ochenta y dos ítems para reconocer la práctica y el consumo con respecto a campos artísticos (artes vivas, visuales, literarias), patrimonio cultural (intangible y tangible), lengua e industrias creativas (software, videojuegos, moda) y culturales (cine, espectáculos masivos, radio, televisión, revistas, prensa y literatura), así como el stock y la infraestructura cultural. Como variables transversales ubicamos los motivos y el sentido social por los cuales seleccionan/realizan esas prácticas y consumos, el stock² cultural con el que cuentan los estudiantes y la infraestructura³ cultural que reconocen en su colonia o delegación. La siguiente figura (1) presenta el esquema categórico de esta investigación.

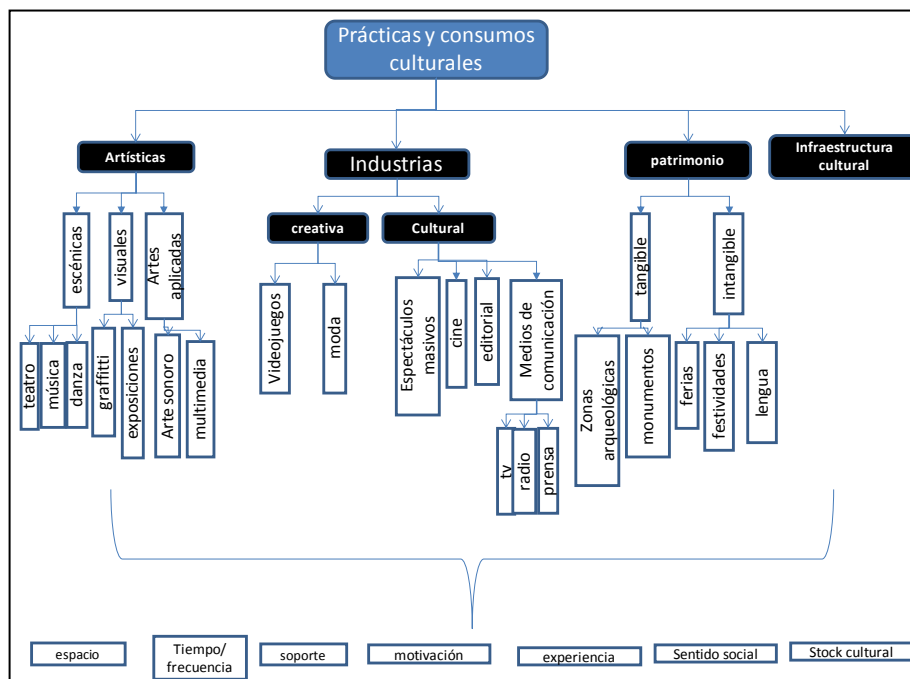


Figura 1. Visualización del esquema categórico de la Encuesta de prácticas y consumo culturales.

² La cantidad y el tipo de bienes y productos denominados como culturales que poseen (discos, libros, videojuegos, reproductores, etc.).

³ Los espacios culturales dependientes del Estado donde se propicia el acceso a la cultura a través de las políticas culturales.

El instrumento se aplicó a novecientos diecisiete estudiantes de nuevo ingreso (2012-2), como resultado de muestras representativas por plantel. Se consideró un margen de no ocurrencia del 50%, expresado como probabilidad (.05) y un nivel de confianza del 95%, expresado como valor (1.96). En la figura 2 se observa el total de instrumentos aplicados por plantel. San Lorenzo Tezonco (1) con 304; Cuauhtepac (3) con 244, Iztapalapa (2) con 193, Centro Histórico (4) con 101 y Del Valle (5) con 75 instrumentos aplicados.

plante1	Freq.	Percent	Cum.
1	304	33.15	33.15
2	193	21.05	54.20
3	244	26.61	80.81
4	101	11.01	91.82
5	75	8.18	100.00
Total	917	100.00	

Figura 2. Total de encuestas aplicadas por plantel.

El perfil demográfico (figura 3) fue de una población mayoritariamente joven, cuyo grueso se ubica en un rango de edad entre los 18 y 21 años. Si bien los estudiantes situados entre los 28 y 64 años son minoría respecto a los otros, es recomendable no olvidar atender esta franja de población.

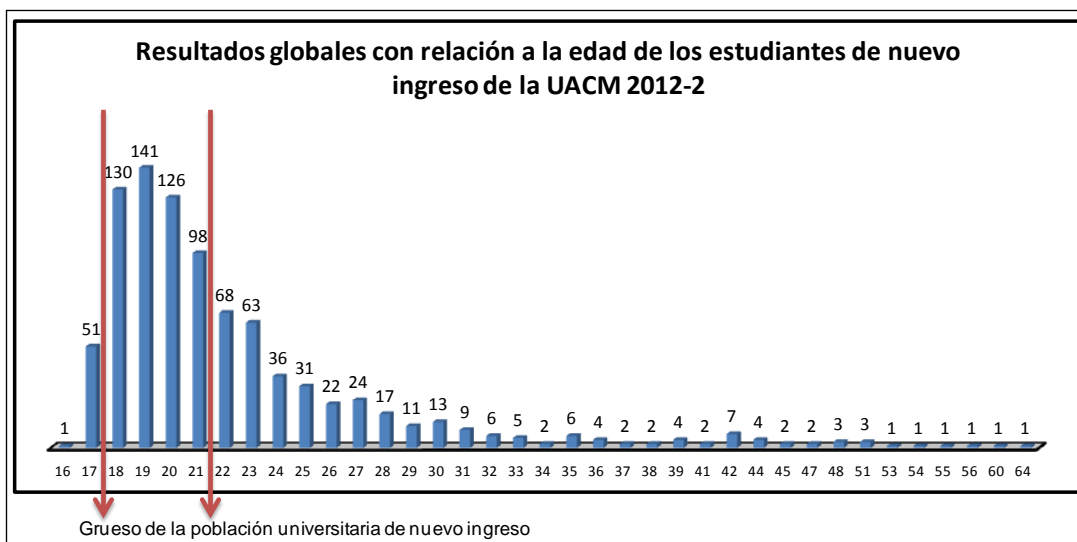


Figura 3. Perfil demográfico con respecto a la edad.

Muestro al lector alguno de los resultados que me permitan hacer ver la importancia de detectar estos puntos de partida para su posterior trazo en políticas culturales universitarias.

Uno de los consumos con mayor consistencia es el de *la música*, inferimos como impacto de los medios masivos de comunicación y del uso de nuevas tecnologías. Los siguientes resultados (figura 4) corresponden al consumo global de música. Se diseñó una pregunta abierta; la pluralidad de respuestas obligó a una codificación de los géneros para que fuese posible el análisis. En términos absolutos, la categoría de géneros musicales que registró la mayor tendencia fue la correspondiente a la de raíz *country and western*, con un total de 283 menciones⁴; por su parte, la que tuvo la menor incidencia fue el *New Age*, con sólo siete registros. En un segundo sitio, la categoría correspondiente a los estilos estrófico, con 233 menciones; seguida de los ritmos latinos bailables, con un índice de respuesta de 215. El resto de los género tuvo el siguiente índice de menciones: raíz afroamericana, 176; electrónica, 160; académico, 131; música de la zona norte, 117; metal, 102; *labels*, 100; british invasión, 94; música del mundo, 25; de origen cubano, 24; fusión, 23 y de la costa del Golfo de México, 15.

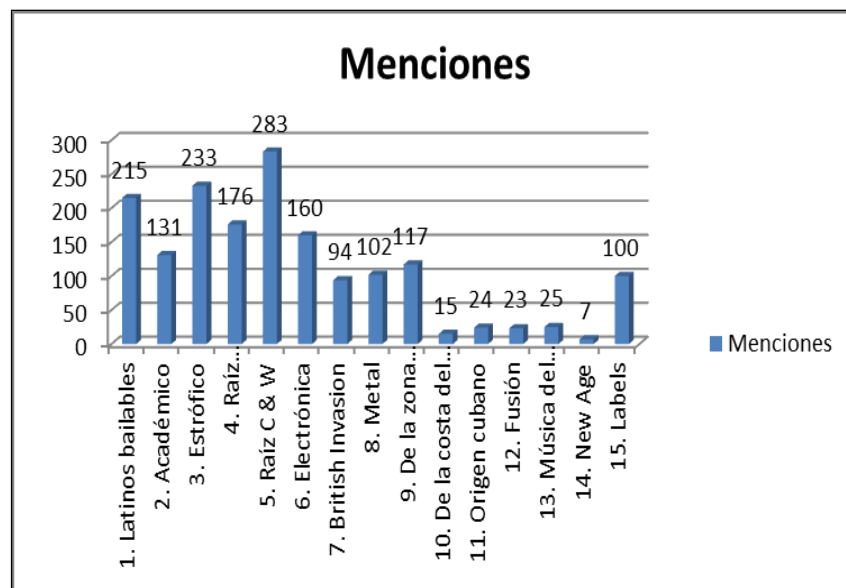


Figura 4. Consumo global de música por géneros.

⁴ Coloco menciones ya que un solo encuestado podía seleccionar varios consumos, por lo que no hay correlación con el 100% con respecto a los 917 instrumentos aplicado.

Con respecto a la forma de *adquisición de los contenidos* podemos observar en la figura 5 que la mayor parte de los encuestados, señaló la descarga gratuita como la forma de adquisición de música más recurrida, con un total de 696 menciones, contra 53 que recibió la descarga con costo. Por su parte, la diferencia entre la compra de CD originales y piratas es minoritaria (181 contra 183 menciones). Se puede inferir una creciente preferencia por la descarga digital de contenidos, lo cual tiene relación directa con el dispositivo mediante el cual los estudiantes escuchan música. El costo sigue siendo una condicionante de peso en la elección del medio de adquisición.

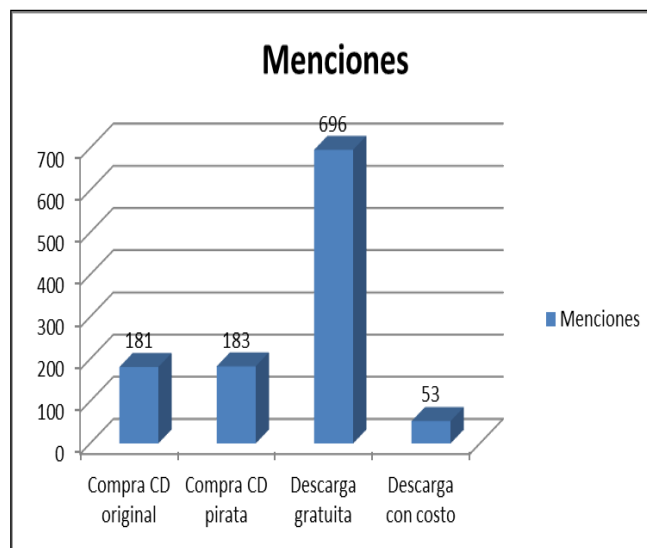


Figura 5. Forma de adquisición de contenidos del consumo de música.

Con respecto a consumo⁵ de artes (fig.6), las disciplinas de mayor incidencia fueron la música con 241 selecciones; en segundo lugar, la danza con 191 (21.82%) y en tercer lugar se encuentra teatro con 123 (13.41%). Con menor número siguen las disciplinas de artes visuales con 112 (12.21%), diseño con 110 (11.99%), fotografía con 100 (10.90%), canto con 99 (10.79%), multimedia 68 (7.41%), video 62 (6.76%), creación literaria 57 (6.21%) y por último otro tipo de consumos de arte visibilizados por los encuestados, con 31 selecciones (3.38%).

⁵ El porcentaje reflejado es con respecto a los 917 instrumentos aplicados en cada variable y no con relación a la suma total de las variables ya que un solo encuestado podía seleccionar uno o varios consumos.

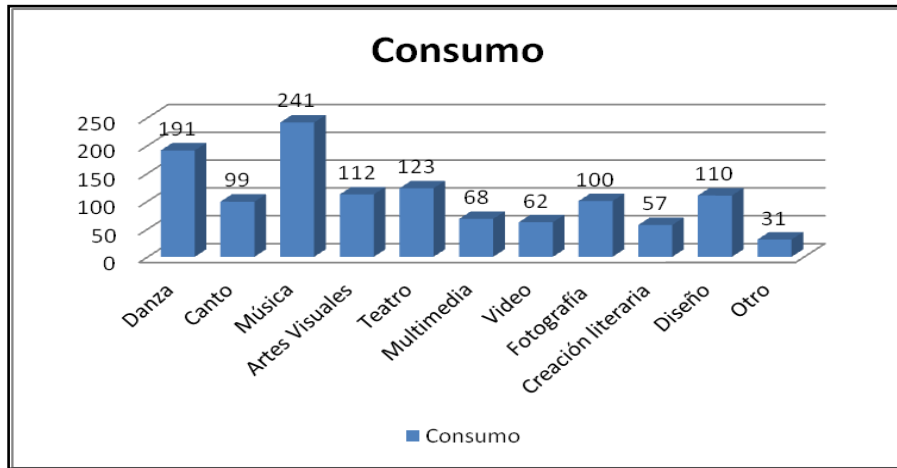


Figura 6. Consumo global de artes.

Con respecto a la frecuencia (fig. 7) de consumo de artes escénicas, los más mencionados refieren a consumos promedio de una vez al mes, en los últimos seis o una vez al año, por lo que hay consumos esporádicos.

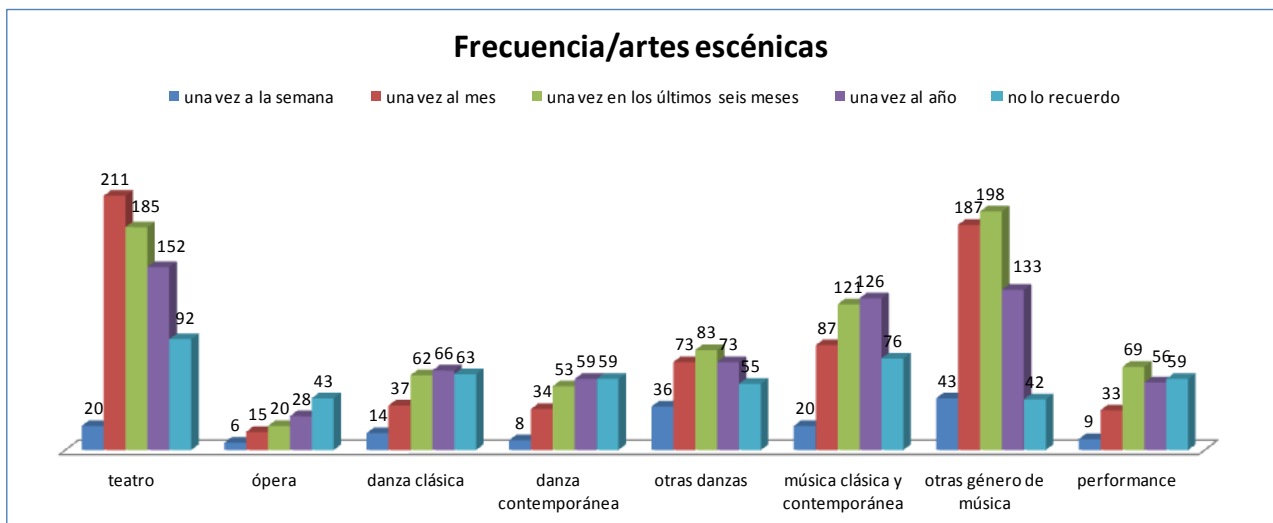


Figura 7. Frecuencia del consumo global de artes escénicas.

Sobre la práctica y su correlación con el género⁶ podemos apreciar en la figura 8 que los estudiantes de la generación 2012-2 mostraron prácticas en todas las artes; sin embargo,

⁶ Del total de estudiantes encuestados, hubo una correlación casi de 50% hombres y 50% mujeres con pocas variantes. En San Lorenzo Tezonco del total de encuestados, 159 fueron mujeres y 140 hombres; en Iztapalapa, 101 hombres y 90 mujeres; en Cuauhtepc 121 hombres y 119 mujeres; en Centro Histórico 60 mujeres y 40 hombres; en Del Valle, 47 mujeres y 28 hombres.

con relación a una correlación de porcentaje total, no se alcanza ni el 15%. También es importante notar la correlación entre el tipo de práctica artística y el género. La danza tiene mayor práctica del género femenino (136 mujeres y 52 hombres); la música es mayormente practicada por los hombres (129) que por mujeres (109). Investigaciones más profundas pueden dar cuenta de la incidencia de percepciones construidas con respecto al tipo de artes practicadas y el género.

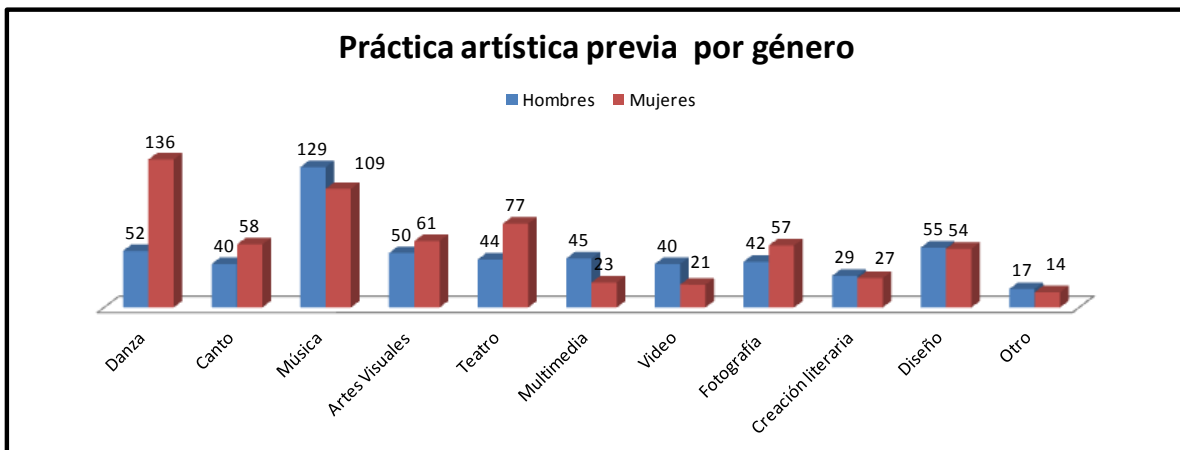


Figura 8. Frecuencia del consumo global de artes escénicas

En el caso de la categoría de *industria creativa*, los videojuegos como consumo y práctica nos parecían importantes por el avance que van teniendo en ciertos sectores del país, por ejemplo de la industria de videojuegos mexicana, pero sobre todo como soporte de adquisición simbólica. El 85.95% (fig. 9) de los encuestados no consume videojuegos; 129 estudiantes que representan el 14.05% sí refirió tener algún consumo. De éstos, 63 estudiantes prefieren los videojuegos deportivos (1); 21 estudiantes prefieren los de guerra (2); 4 estudiantes, es videojuegos de misiones (3); 22 de ellos, los aventura (4); 3 estudiantes, optan por los videojuegos de misterio (5); un estudiante, prefiere los videojuegos de mundos (6); 3 estudiantes, los de ciencia ficción (8); 8 estudiantes, los de destreza y estrategia (9); un estudiante, prefiere videojuegos de combate(11); y 3 estudiantes prefieren los videojuegos de acertijos (12). Los resultados en esta tabla nos muestran que el tipo de videojuegos que prefieren los estudiantes de nuevo ingreso en los cinco planteles son los deportivos, los de guerra y los de aventura.

Sólo diez estudiantes afirmo tener una práctica relacionada con la producción de videojuegos o de algún producto audiovisual.



Tipovideoju ego	Freq.	Percent	Cum.
0	789	85.95	85.95
1	63	6.86	92.81
2	21	2.29	95.10
3	4	0.44	95.53
4	22	2.40	97.93
5	3	0.33	98.26
6	1	0.11	98.37
8	3	0.33	98.69
9	8	0.87	99.56
11	1	0.11	99.67
12	3	0.33	100.00
Total	918	100.00	

Figura 9. Resultados de la categoría de industria creativa; variable: consumo videojuegos.

Otra categoría constitutiva de los consumos culturales de la denominada industria cultural que identificamos en esta investigación fue el cine. Éste representa junto con los espectáculos masivos y la televisión uno de los consumos más representativos. México cuenta con una pantalla de cine por cada 23 mil habitantes; esto lo ubica como el país con más pantallas por habitantes en Latinoamérica. La entidad con mayor asistencia anual es la Ciudad de México con un aproximado 57 millones de espectadores⁷. Aun así, un 48% del total de los entrevistados no refirió algún consumo cinematográfico. Los géneros de mayor consumo (fig.10) son de acción, comedia, suspenso, terror, documentales y ciencia ficción. Parece existir una correlación entre el género y cierto tipo de géneros cinematográficos. Por el tipo de profundidad de la investigación, no se indagó la nacionalidad de las producciones, aunque se infiere por el lugar donde se hace el consumo que en su mayoría corresponde a películas americanas.

⁷ Cfr. Instituto Mexicano de Cinematografía. (2012). Anuario estadístico de cine mexicano 2011. México: Imcine.

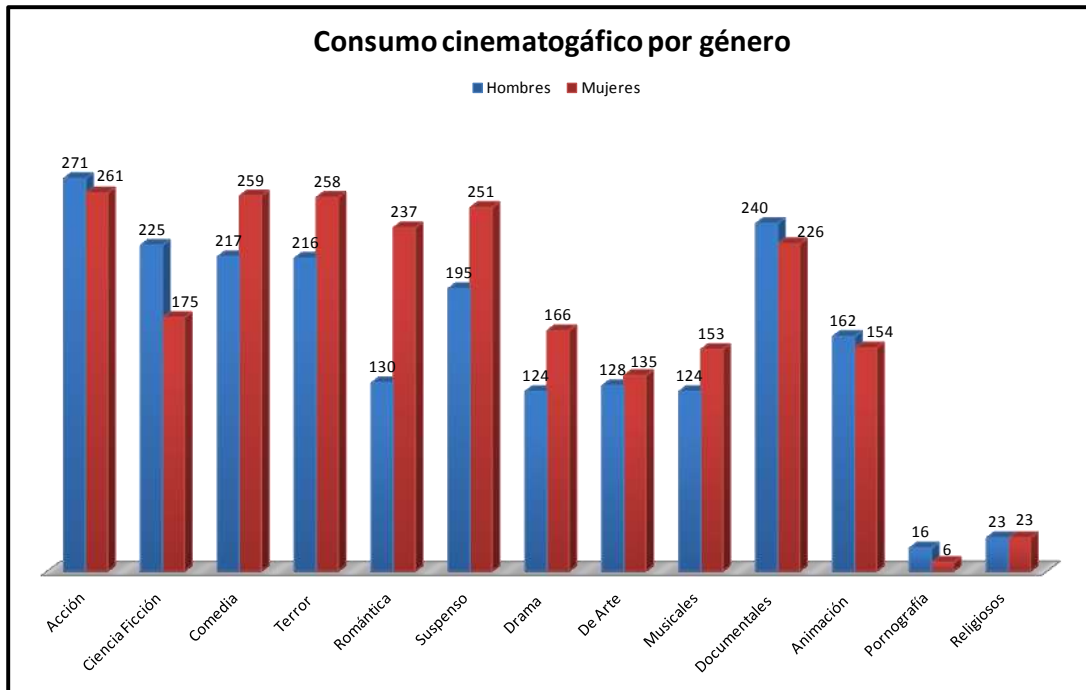


Figura 10. Consumo cinematográfico por género.

En cuanto a las plataformas (fig.11) que comienzan a tener mayor presencia, nos interesó ubicar aquellas utilizadas para el consumo cinematográfico. Muy pocos de los estudiantes entrevistados miran películas en plataformas que posibilitan otras formas de configurar el consumo. Netflix, Yonkies y Cuevana son las más utilizadas por quienes confirmaron su uso.

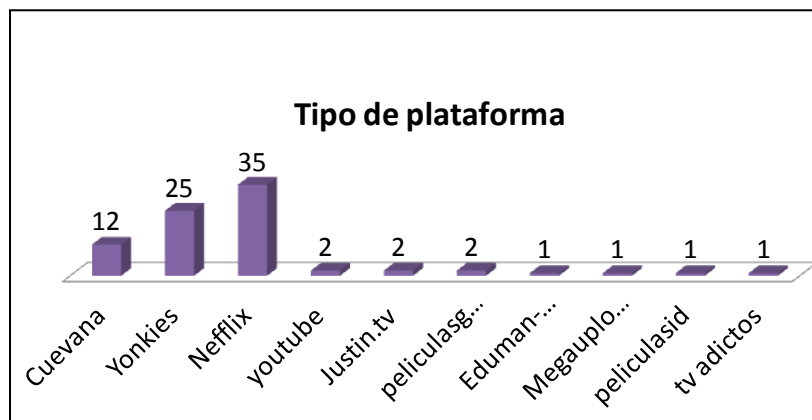


Figura 11. Consumo cinematográfico por plataforma.

Sobre el stock cultural cinematográfico (fig.12) de los 860 estudiantes que respondieron, 590 equivalente al 92.79% tiene dvd piratas en su hogar. Esto nos permite ver esquemas de consumo dispuestos como orden establecido.

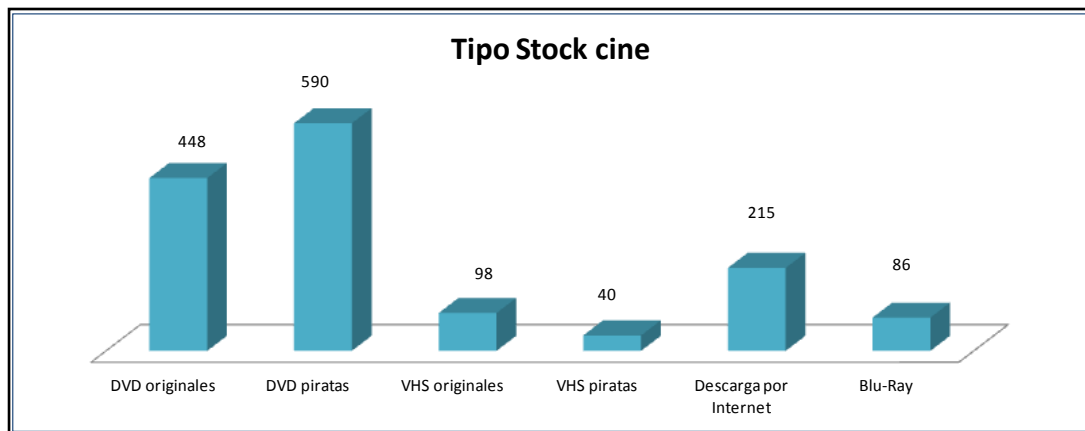


Figura 12. Consumo cinematográfico por plataforma.

Los eventos masivos (fig. 13) principalmente los musicales son de los consumos con mayor presencia, seguidos de festivales con estrategias de difusión amplias; las exposiciones y los espectáculos deportivos aparecen en segunda posición, seguidos de los espectáculos populares⁸ y palenques.

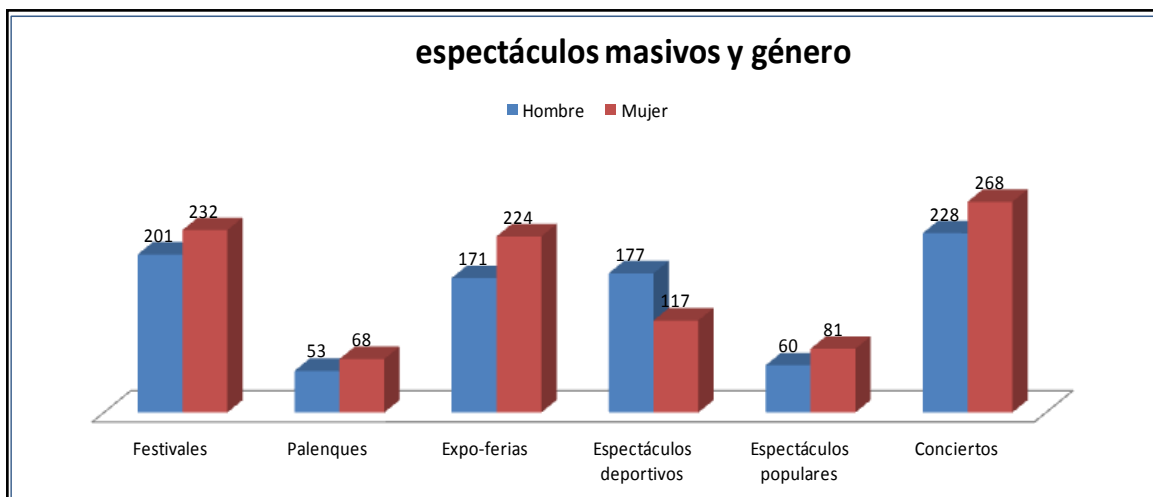


Figura 13. Consumo de industria cultural, espectáculos masivos y su correlación con el género.

⁸ Sonideros, bailes, topadas, charreadas, corridas de toros, peleas de gallos, etc.

El 84% (fig. 14) del total de los entrevistados escucha el radio, principalmente estaciones de música comercial. Radios comunitarias, universitarias, culturales e informativas están casi ausentes dentro del consumo de los estudiantes de nuevo ingreso.

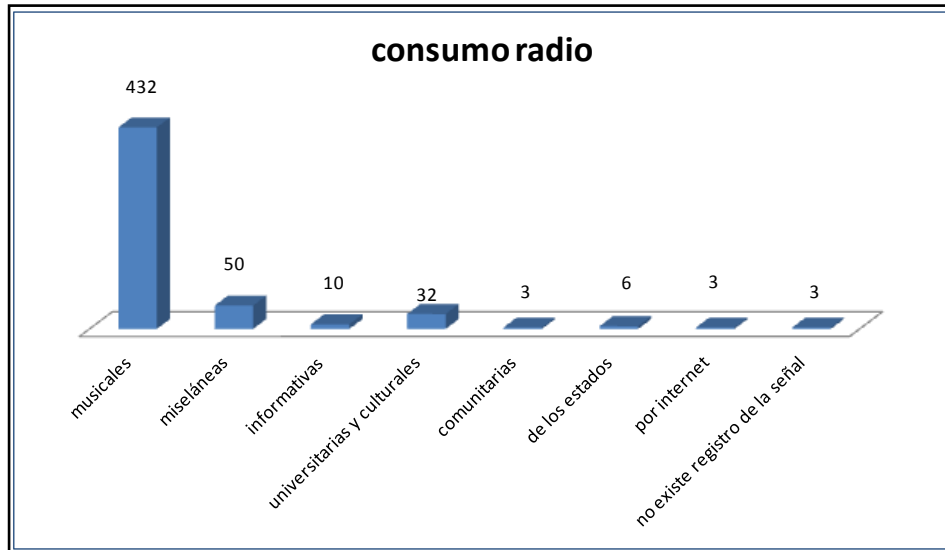


Figura 14. Consumo de industria cultural radiofónica.

En esa generación de ingreso hubo una variada gama de lenguas indígenas como lengua materna: náhuatl, mazateco, amusgo, mixteco y otomí (fig. 15).

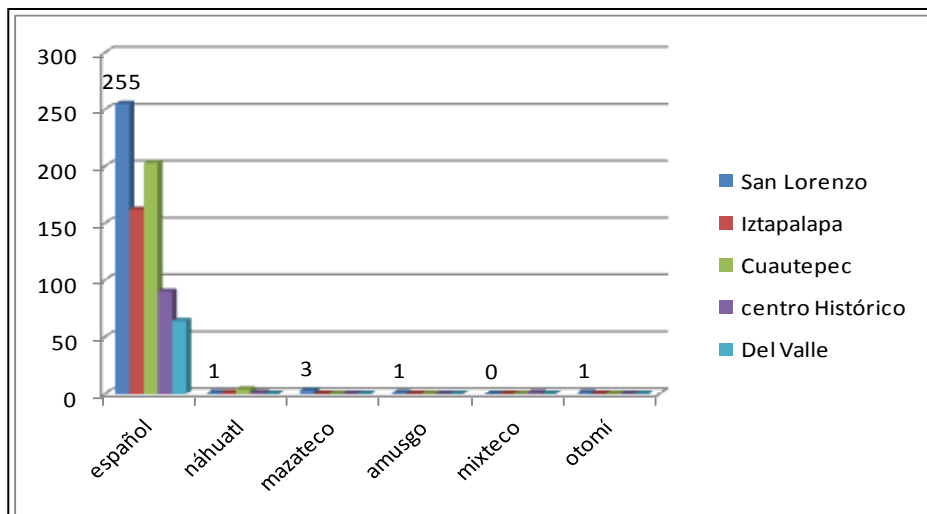


Figura 15. Lengua materna de los estudiantes de nuevo ingreso (2012-2).

Esta selección de resultados nos permite inferir el punto de partida con respecto a las ofertas culturales a las que tienen acceso en su entorno; éstas “acompañan el desarrollo urbano del país y son el efecto de procesos crecientes y necesariamente desiguales de especialización de diferentes instituciones, agentes y prácticas específicamente ‘culturales’, es decir, ligadas de manera profesional a la construcción, preservación y promoción en múltiples soportes materiales de diversos sentidos sociales de la vida y del mundo” (Alarcón, 2010, p.14). Siguiendo a Michael de Certeau (1980) las estrategias se hallan vinculadas con la acción de las instituciones y estructuras de poder, que de esta manera definirían determinados modos y formas de entender, consumir y practicar la cultura.

En esta encuesta fue contundente la existencia de un sistema de consumos configurados por los medios masivos de comunicación y patrones con respecto a las formas de adquisición (piratería o descargas gratuitas) o soportes. En el caso de la música, los resultados permiten ver un espectro amplio de géneros por lo que convendría replantear los criterios de selección y programación en la oferta que se hace a los estudiantes, en correlación con la variabilidad observada por plantel. Si el punto de llegada cultural nos da cuenta de consumos amplios deberíamos establecer programas de formación de públicos críticos al respecto. Sosteniendo lo anterior, el consumo de radio presenta un porcentaje totalizador para las estaciones de música comercial. Radios comunitarias, universitarias, culturales e informativas están casi ausentes dentro del consumo de los estudiantes de nuevo ingreso. Si es claro este hallazgo, la *trayectoria cultural utópica* debería permitir el reconocimiento de otros espacios y contenidos radiofónicos; incluso de su propia configuración y producción. Los consumos de danza, teatro, multimedia, literatura y populares son pocos por lo que una universidad estaría encaminada a este reconocimiento.

La incidencia de las percepciones construidas con respecto al tipo de artes practicadas y el género se develó como un eje de trabajo de una política cultural establecida a partir de diagnósticos como el que presentamos. En esa generación de ingreso hubo una variada gama de lenguas indígenas como lengua materna: náhuatl, mazateco, amusgo, mixteco y

otomí que hubieran posibilitado trayectorias culturales del reconocimiento de la alteridad cultural constitutiva de nuestra universidad.

Los estudiantes de ingreso en ese año no mostraron ser *prosumidores*, quienes consumen pero al mismo tiempo producen contenidos. Este binomio de productor y consumidor es ya la naturaleza de las nuevas tecnologías donde se activan procesos de interacción complejos.

Al respecto, una universidad está obligada a nuevas exigencias de conocimiento y practica cultural: lengua, lenguajes, y, cuando menos, contactos con las expresiones culturales cinematográficas, plásticas, y musicales; hasta la contribución al desarrollo cultural y a la formación integral de la comunidad estudiantil y académica, así como de la sociedad a través del diálogo, el rescate, la preservación, la propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, la divulgación de las humanidades, la ciencia y la tecnología; el desarrollo, uso y análisis de los medios de comunicación e información (televisión, video, internet, recepción satelital, radiodifusión y edición de documentos digitalizados), labor editorial y la preservación y difusión del patrimonio cultural, en contraposición a los esquemas de consumo y práctica dispuestos como orden establecido.

Entendemos que la trayectoria cultural seguida hasta ese momento por los estudiantes que ingresaron a la Universidad plantea muchas preguntas e hipótesis; sin embargo, es en este punto de acceso a la universidad que se convierten en punto de partida para imaginar otros mundos posibles que partan no sólo de la inclusión sino de la desocupación de territorios simbólicos como refiere De Sousa Santos (2005). Este punto de partida demanda construir una trayectoria utópica que permita “la posesión de las armas necesarias para defenderse contra la dominación cultural, contra la dominación que se ejerce mediante y en nombre de la cultura” (De Sousa, 2005, p.45). Si entendemos como refiere Pronovost (1995) que “los actores no tienen únicamente comportamientos de consumo cultural, sino que su participación está modulada por una trayectoria a la vez personal y sociológica de prácticas que se han constituido progresivamente y que son susceptibles de modificarse y de transformarse” (1995, p.49), es por medio de la difusión de la cultura que podemos incidir en esos esquemas de valoración, de percepción y de



acción construidos desde los campos especializados de la cultura. En suma, se trata de asegurar la diseminación de las armas de defensa contra la dominación simbólica.

Bibliografía

1. Alarcón, S. (2010). Informalidad y cultura en la Ciudad de México. En *Cultura y Economía. Vínculos para el desarrollo*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
2. Anuario estadístico de cine mexicano 2011 (2012). México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
3. Certeau, M. (1980). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
4. Cornejo Portugal, I. y Bellón Cárdenas. E. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. *Convergencia*, enero-abril, año 8, núm. 24, Universidad Autónoma del Estado de Puebla. (p.67-86).
5. De Sousa Santos, B. (2005). *La universidad del siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
6. García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello. pp. 72-95.
7. Giménez, G. (2005). La concepción simbólica de la cultura. En *Teoría y análisis de la cultura*, vol. I. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp. 67-88.
8. González, J. (1994). La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Junio, año/vol. VI, número 018, Universidad de Colima (p. 9-25).
9. _____ (2003). Introducción. *Cultur (s) y Ciber_cultur.(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana. pp. 13-30.

10. González Casanova, P. (2001). La universidad necesaria en el siglo XXI. México: Ediciones Era.
11. Mantecón, A. (2008). Mercados, políticas y públicos; la reorganización de las ofertas y los consumos culturales.” *Alteridades*, vol. 18, núm. 36, julio-diciembre, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa (p.23-31).
12. Pronovost, G. (1995). Medios: Elementos para el estudio de la formación de los usos sociales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Junio, año/vol. I, número 001, Universidad de Colima (p. 47-70).