



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

**TESIS: “CONOCIENDO EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO”**

LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

ALUMNA
CRISTINA LÓPEZ BLANCO

ALUMNO
VÍCTOR HUGO MARTÍNEZ CASTAÑEDA

DIRECTORA DE TESIS
MTRA. ESTHER ZÚÑIGA MACÍAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A nuestros padres:

Por su esfuerzo y trabajo, por su apoyo incondicional, por el afecto, por su dedicación y tiempo. Dedicamos este trabajo a nuestros padres, porque a través de su ejemplo nos han enseñado el valor del trabajo, de la honestidad y responsabilidad.

Gracias a quienes siempre han ofrecido su apoyo, confianza y entusiasmo, gracias a quienes están a nuestro lado: nuestros padres.

Adolfina Blanco Amaya
María Felix Castañeda Encinos

y

Benjamín Martínez German
Federico López López.

Mtra. Esther Zúñiga Macías:

Agradecemos su dedicación y compromiso; además de su invaluable amistad, confianza y talento. Pero sobre todo, agradecemos su ejemplo de honestidad, esfuerzo y empeño. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE

	Página
Introducción	i
Capítulo I: Jóvenes	1
1. ¿Qué es la juventud?	1
2. Algunas condiciones de los jóvenes en la actualidad	5
Capítulo II: Jóvenes Universitarios	8
1. Principales diferencias entre los jóvenes y los jóvenes universitarios	8
2. Principales características de los jóvenes universitarios	9
3. La doble identidad de los jóvenes universitarios	13
Capítulo III: El Consumo Cultural	15
1. ¿Qué es el consumo?	15
2. El consumo cultural	18
3. El consumo cultural en la Ciudad de México	19
Capítulo IV: La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y su compromiso social	23
1. Coordinación de Difusión Cultural	24
2. Centro Cultural Universitario	25
3. Oferta cultural de la UNAM	26
a. Museos	26
b. Música	26
c. Teatro	27
d. Cine	27
e. Danza	27
f. Literatura	27
g. Tv y Radio UNAM	28
4. Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU)	28
Capítulo V: Participación de los Jóvenes Universitarios en las Actividades Culturales que ofrece la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	31
1. Descripción de la Práctica de Especialización: ¿Cómo consumen la cultura los universitarios?, periodo 2006-1.	31
2. Resultados	34
a. Datos Generales	34
b. Literatura	37
c. Cine	52
d. Música	63
e. Pintura	73
f. Teatro	81

g. Danza	89
h. Escultura	97
i. Fotografía	101
j. Tiempo libre	105
k. Participación y difusión cultural	113
Conclusiones	119
Propuestas	130
Bibliografía	133

INTRODUCCIÓN

La presente investigación concentra su línea de trabajo en el consumo cultural de los jóvenes universitarios inscritos en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); considerando a los universitarios como parte de la población juvenil y a la oferta cultural de la Máxima Casa de Estudios, como una de las relaciones más importantes y escasamente estudiadas, que se llevan a cabo dentro de las instalaciones universitarias.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una de las universidades más importantes de Latinoamérica, ofrece a sus jóvenes estudiantes una educación integral, a través de todas aquellas actividades culturales que no forman parte de los planes de estudio; y que fortalecen las herramientas necesarias para responder a los problemas y necesidades sociales; entonces, los jóvenes universitarios se diferencian del resto de la población juvenil por haber realizado una trayectoria escolar; ser un joven universitario se considera todavía un privilegio social y cultural.

Así, el término *jóvenes universitarios*, permite abrir las perspectivas de análisis y conocimiento de una realidad escasamente explorada por la investigación social en nuestro país. Resulta interesante conocer a los jóvenes universitarios más allá de los problemas académicos; nivel de aprovechamiento, asistencia, deserción escolar, tasas de egreso y titulación, etcétera; pues poco se conoce de la participación y asistencia de los jóvenes universitarios en las actividades culturales que a diario se llevan a cabo dentro de la UNAM.

Las prácticas culturales son igualmente importantes que las actividades académicas y de investigación; ante dicho escenario, la Universidad debe ser entendida como un espacio en donde los jóvenes interactúan más allá del aula. Las instituciones educativas se caracterizan porque sus distintos miembros se relacionan entre sí en una variedad de escenarios, que no se limitan estrictamente a los ambientes formales del quehacer académico.

La difusión y extensión de la cultura al interior de la Universidad Nacional Autónoma de México constituye para miles de jóvenes una excelente oportunidad de contacto con productos culturales a los que no tenían fácil acceso en su educación básica, pueden asistir a eventos de las Bellas Artes, como ciclos de cine, obras de teatro no comerciales, conciertos, danza, así como exposiciones y conferencias de reconocidos literatos y científicos, diferente de aquella que reciben de las industrias comerciales.

Debido a que no existen estudios que especifiquen la asistencia y preferencia de los eventos culturales, es importante la investigación del tema con el propósito de dar a conocer las preferencias culturales de los jóvenes universitarios.

El análisis de esta investigación se deriva de la base de datos que desarrollaron los alumnos del grupo 1932, durante la Práctica de Especialización denominada “¿Cómo consumen la cultura los universitarios?”, como parte del plan de estudios de la Escuela

Nacional de Trabajo Social. La muestra incluyó a 2, 655 alumnos entrevistados, equivalente al 1% del total de la población universitaria inscrita en los niveles de bachillerato y licenciatura, en el periodo 2006-1. Tomando en consideración algunas de las actividades artísticas desarrolladas en los 36 planteles universitarios, museos, teatros, explanadas, auditorios, salas cinematográficas, entre otros. Las actividades culturales que se consideraron en la investigación fueron: literatura, cine, música, pintura, teatro, danza y fotografía.

CAPITULO I: JÓVENES

Acercarse a la temática de los jóvenes conlleva involucrarse en un mundo lleno de ambigüedades, lo anterior se señala no sólo por la casi imposible labor de caracterizar y definir a los jóvenes, sino por los rápidos y adversos cambios sociales que enfrentan en la actualidad las sociedades.

Los jóvenes son sujetos sociales complejos, en la actualidad forman parte de los focos de atención en el ámbito familiar, social, político, económico y cultural; y poseen, de acuerdo a la sociedad en que se desarrollan, virtudes o carencias, pueden tornarse vulnerables o prodigiosos, pero lo cierto es que, mientras sus habilidades y cualidades físicas permiten la admiración y deseo de otros; en ocasiones, sus circunstancias sociales no facilitan para algunos sectores, su desarrollo social, económico o político.

A lo largo del capítulo se señalará, de manera general, algunas de las principales diferencias que rodean a los jóvenes, destacando a la juventud como una construcción social que no sólo difiere de la edad biológica, sino que a su vez marca valores o desacredita las diferentes maneras de vivir la juventud.

1. ¿Qué es la juventud?

Se ha señalado que los jóvenes son sujetos sociales complejos, y quizá parte de su complejidad reside en definir quiénes pertenecen a este sector. Definir la juventud simplemente como una etapa cronológica, dentro de un determinado rango de edad, es limitarse a homogeneizar a la juventud sin considerar aspectos sociales, familiares, económicos, culturales, educacionales, por mencionar algunos.

La edad es una categoría ventajosa para fines estadísticos, constituye un eje fundamental para conocer algunos aspectos de la población y no cabe duda que es un parámetro útil; sin embargo, cuenta con una limitación para el estudio de las Ciencias Sociales, al englobar sujetos sociales que no comparten las mismas circunstancias, en un solo grupo.

Así, “considerar la dimensión etarea como un dato explicativo de percepciones y prácticas regulares termina funcionando en la investigación como un obstáculo epistemológico que impide comprender la influencia de otros factores – como la clase, el género, y las pertenencias étnicas o culturales – que en ocasiones terminan siendo más importantes que la tendencia de una edad determinada”¹.

Otra desventaja de considerar la juventud dentro de un determinado rango de edad es que dicho rango no ha sido definido en el ámbito mundial; es decir, las edades de inicio y término de la juventud son diferentes y ambiguas; confundiendo en ocasiones a la

¹ ELBAUM, Jorge N. (1996), “¿Qué es ser joven?” en: *La juventud es más que una palabra*, Mario Margulis (ed.), Estudios Sociales, Buenos Aires-Argentina, Pág. 157.

juventud con la mayoría de edad, misma que al igual que el inicio de la juventud varía de acuerdo al país o lugar.

Periodo de edad para la delimitación juvenil y edad en la que se adquiere la mayoría de edad.

Países	Edades	Mayoría de edad
Comunidad Económica Europea	15 a 29	N.D.
Costa Rica	10 a 24	18
Cuba	15 a 24	16
El Salvador	15 a 24	18
Honduras	12 a 24	18
México	12 a 34	18
Nicaragua	15 a 29	16
Panamá	15 a 24	18
Puerto Rico	15 a 29	18

Fuente: ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), *Jóvenes y Drogas*, Procuraduría General de la República, México. Pág. 15.

Cabe señalar que en la actualidad, La Ley de Juventud y el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) establecen el rango de edad de 12 a 29 años para definir a la juventud, a diferencia del dato proporcionado en el cuadro anterior.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), establece el rango de edad de los 15 a los 24 años para definir la juventud, mientras que la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), establece el rango de edad para la juventud de 10 a 29 años y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), considera “niños” a los menores de 18 años.

No existe una edad acordada para iniciar y terminar la juventud, y aunque mundialmente se llegara a un acuerdo, el simple rango de edad no caracterizaría todos los aspectos de la etapa juvenil.

Pese a lo anterior, se puede destacar que aunque los rangos de edad no son iguales en los distintos países, si son semejantes; es decir, se acepta a la juventud como una etapa cronológica de la vida que va en ocasiones desde la adolescencia hasta lo que, según las sociedades, representa la vida adulta. Así, algunos autores señalan que “la juventud se inicia con la capacidad del individuo para reproducir a la especie humana y termina cuando adquiere la capacidad para reproducir a la sociedad...el inicio de la juventud se asocia a la pubertad y la adolescencia, con los cambios psicológicos y hormonales que dicho proceso conlleva, como la identificación sexual y el desarrollo de las características sexuales primarias y secundarias”².

Sin embargo, para fines de esta investigación, se considera que el inicio de la pubertad no es el inicio de la juventud, así como tampoco son conceptos que se pueden utilizar indistintamente como sinónimos; pues la juventud conlleva cambios no solo biológicos, sino también psicológicos, sociales y culturales. Y en el supuesto de que la juventud

² CEPAL/OIJ (Comisión Económica para América Latina y el Caribe/Organización Iberoamericana de la Juventud) (2004), *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*, CEPAL/OIJ, Santiago de Chile, octubre, Pág. 16.

dependiera únicamente del aspecto biológico, se tendría que tomar en cuenta que no todos los seres humanos alcanzan su madurez sexual a la misma edad, generalmente son las mujeres las que se desarrollan con mayor anticipación que los varones; lo que implicaría, que las mujeres alcanzarían la juventud a más temprana edad que los hombres, o bien, que cada individuo iniciaría su juventud cuando inicie este proceso biológico.

Por lo ya señalado, se considera “necesario distinguir entre el componente biológico y el social existente en el concepto juventud, afín de evitar la posible confusión de considerar pubertad y juventud como sinónimos dado que mientras la pubertad responde a la reproducción biológica, la juventud es fundamental del proceso de reproducción social”³.

La juventud no está determinada por un aspecto biológico pues una determinada edad y la presencia de la adolescencia no marcan su inicio, así como tampoco existen factores naturales que marquen su final; y por el contrario, son los factores sociales los que marcan su límite como: la autonomía, la inserción al mercado laboral, el establecimiento de la propia familia, etcétera.

Para insertarse a la etapa adulta, o bien, para dejar de ser joven, es indispensable cubrir con los elementos ya señalados; sin embargo y como se describirá a lo largo de éste capítulo, en la actualidad, difícilmente los jóvenes tienen la oportunidad de obtener empleos estables y bien remunerados, tener una casa propia o conformar una familia propia, son parte de las limitaciones que presentan las sociedades; por lo que el rango de edad para determinar la juventud, se ha ido extendiendo. Así, “la edad de término de la juventud ha sufrido, modificaciones en las últimas décadas; ahora es más variable y ha tendido a alargarse. En gran medida, los cambios que se han presentado en el desarrollo de las sociedades modernas han contribuido a diluir los contornos que marcaban la conclusión de la etapa de la juventud”⁴.

Entonces, si se considera que la edad no es determinante para establecer el inicio de la juventud, así como tampoco lo es la adolescencia, y son los factores sociales los que marcan su límite; además de que ninguno de los elementos anteriores se presenta de igual manera en todos los individuos, ni en todas las sociedades; lo anterior, invariablemente conduce a la afirmación de que la juventud, es una *construcción social*; caracterizada por las cualidades correspondientes a cada sociedad y determinada por factores sociales como el tiempo, el espacio, la economía, la familia, la educación, el nivel sociocultural, por mencionar sólo algunos.

Pero cabe señalar que dichos factores sociales que caracterizan a la juventud, al igual que los aspectos biológicos, tampoco tienen la cualidad de homogeneizar a la juventud, y por el contrario la dividen y la individualizan más; convirtiendo al término juventud y a los jóvenes en sujetos complejos y con ambiguas características y delimitaciones. La

³ ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), *Jóvenes y Drogas*, Procuraduría General de la República, México. Pág. 16

⁴ ESTEINOU, Rosario (2005), “La juventud y los jóvenes como construcción social” en: *Jóvenes y Niños un enfoque sociodemográfico*, Marta Mier y Terán (coord.), IIS/FLACSO/Porrúa, México, Pág. 29.

“juventud es un concepto esquivo, construcción histórica y social y no mera condición de edad. Cada época y cada sector social postula formas de ser joven”⁵.

Señalar que la juventud es una *construcción social*, se refiere a que no es un período natural o biológico si no que se trata de una creación social, y como tal, no siempre ha tenido un reconocimiento dentro de la sociedad.

“La juventud como hoy la concebimos, es un fenómeno relativamente reciente. Hasta antes del industrialismo Europeo, era un privilegio de las elites gobernantes y su existencia respondían a la necesidad de un periodo de formación para el desempeño de las responsabilidades adultas de mando que les estaban reservadas en el gobierno, la religión, el ejército, etc. Para el resto de la población, el transito de la niñez a la vida adulta se manifestaba sin ninguna etapa intermedia”⁶.

En el siglo XIX y XX, algunos sectores sociales (obreros) ofrecieron a sus jóvenes la oportunidad de posponer ciertas responsabilidades, dándoles tiempo para dedicarse al estudio y capacitación, haciéndose más competitivos postergando la formación del propio hogar y vivir del propio trabajo. Gozaban de cierto periodo en el que la sociedad les brindaba una especial tolerancia.

En la actualidad se entiende a la juventud como un proceso de *transición* social: de la niñez a la adultez, de la dependencia a la autonomía, de la familia de origen a la propia, de la educación al empleo, y en suma, la adquisición de responsabilidades de un adulto. Se considera la juventud como una etapa en la que se crea la identidad, se adquiere estabilidad en todos los aspectos, y se permiten ciertos errores para incorporarse a la vida adulta. “La vida moderna coloca a los y las jóvenes en el proceso de preparación para entrar en el sistema productivo y autonomizarse respecto de sus familias de origen. La juventud pasa a ser objeto de discusión y análisis cuando los mecanismos de tránsito etareo no coinciden con los de integración social...”⁷.

Concebir la juventud únicamente como una etapa *transitoria*, de la niñez a la vida adulta, limita a no visualizar la juventud como un momento “en sí” con características y necesidades propias. Aunque cabe señalar que el concepto juventud no existe por si mismo, pues cada sociedad define que es joven y que no es joven.

Existen diferentes maneras de vivir la juventud. Es por ello que no se puede englobar la juventud en un solo concepto y se habla de *juventudes*, debido a que “no todos los sujetos de una misma edad poseen el mismo código de valores, comparten las mismas expectativas, ni son impactados de manera idéntica por los acontecimientos que les corresponde vivir”⁸.

Hablar de *juventudes*, se refiere a que no todos tienen acceso a esta etapa de la vida de igual manera; no es lo mismo un joven obrero a un estudiante del Tecnológico de

⁵ MARGULIS, Mario (ed.) (1996), *La juventud es más que una palabra*, Estudios Sociales, Buenos Aires-Argentina, Pág. 11.

⁶ ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), op. cit., Pág. 14.

⁷ CEPAL/OIJ (2004), op. cit., Pág. 15.

⁸ ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), op. cit., Pág. 19.

Monterrey. Vivir en una zona rural o una zona urbana, pertenecer a la clase media o vivir en extrema pobreza, ser inmigrante, trabajar o continuar con los estudios, diferencia en gran medida la forma de vivir la juventud.

El sexo es otra forma de distinguir socialmente la juventud, “hay más posibilidades de ser juvenil siendo hombre que siendo mujer, dado que los hijos implican urgencias distintas en la inversión del crédito social disponible”⁹. Así, “la identidad de género es más fuerte y permanente que su identidad generacional”¹⁰.

Y dado que las *juventudes* manifestadas dentro de la sociedad son diversas y evidentes, se han creado “mitos comunes sobre la juventud: 1) la manifestación dorada por lo que se identifica a todos los jóvenes con los privilegiados, con los que poseen el tiempo libre, que disfrutan de ocio... que les permite vivir sin angustias ni responsabilidades, 2) la interpretación de la juventud gris, por la que los jóvenes aparecen como los depositarios de todos los males... y por último 3) la juventud blanca, o los personajes maravillosos y puros que salvarían a la humanidad, que harían lo que no pudieron hacer sus padres, participativos, exitosos, etc.”¹¹.

Las representaciones del “ser joven” de hace diez años se han modificado en la actualidad. Para autores como Mario Margulis y Alvarado Garibaldi, la *generación* determina en gran medida la manera de vivir la juventud, pues alude a una serie de acontecimientos políticos, sociales, económicos, históricos y culturales que comparten únicamente un grupo de individuos; cada generación crea y desarrolla sus propios códigos, su organización, su cultura y su moda. Sin embargo, no se deben olvidar las diferencias individuales ya señaladas anteriormente; es decir, dentro de la homogeneidad que guarda la generación, existen diferencias.

2. Algunas condiciones de los jóvenes en la actualidad

En la actualidad, los jóvenes y la sociedad en general, se rigen por un modelo económico y político que no beneficia a todos los sectores sociales y genera desempleo y falta de oportunidades para algunos; “... las modalidades de la política, la exclusión laboral junto con la depresión económica y la escasa inversión educativa, la erosión en la práctica de los derechos ciudadanos, la incertidumbre y la inseguridad plantean a los que hoy son jóvenes un panorama en el cual a un presente excluyente, se agrega un creciente escepticismo respecto del futuro. Los jóvenes descreen de las formas en que tradicionalmente la política propuso oportunidades de participación y transformación; su acción política..., más que en el orden de la transformación política se mueve en el plano de la transgresión estética y la rebelión simbólica: se muestran escépticos y desconfiados, poco alentados (...), manifiestan poco entusiasmo por participar en la construcción del porvenir”¹².

⁹ MARGULIS, Mario (ed.) (1996), op. cit., Pág. 29.

¹⁰ KUASÑOSKY, Silvia y Dalia Szulik, (1996), “¿Qué significa ser mujer joven en un contexto de extrema pobreza?” en: *La juventud es más que una palabra*, Mario Margulis (ed.), Estudios Sociales, Buenos Aires-Argentina, Pág. 153.

¹¹ Citado en: MARGULIS, Mario (ed.) (1996), op. cit., Pág. 14.

¹² MARGULIS, Mario (ed.) (1996), op. cit., Pág. 11.

Lo anterior es señalado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) como una serie de *tensiones* o *paradojas*, en las que generaliza algunas circunstancias sociales y culturales que viven los jóvenes en Iberoamérica: la juventud goza de más acceso a la educación y menos acceso al empleo (a diferencia de la escasa inversión educativa, expuesta en el párrafo anterior por Mario Margulis); los jóvenes gozan de más acceso a la información y menos acceso al poder; la juventud cuenta hoy con más expectativas de autonomía y menos oportunidades de materializarla; los jóvenes parecen ser más aptos para el cambio productivo, pero más excluidos de éste; y, la juventud ostenta un lugar ambiguo entre receptores de políticas y protagonistas del cambio¹³.

La falta de oportunidades para ingresar al mercado laboral, contribuye en la permanencia de algunos jóvenes en el sistema educativo, extendiendo así, el periodo de vivir la juventud. La crisis y el desempleo proporcionan “tiempo libre” a los jóvenes pertenecientes a las clases populares, ésta condición no deseada, se percibe con frustración, impotencia y culpabilidad, pues emerge de un paro forzoso, a diferencia del tiempo libre de los sectores medios y altos. Ante dicho escenario, la marginalidad y la exclusión generan un sentimiento de frustración expresado en ocasiones, incluso, con la violencia.

Ya Camilo Soares (2000) señalaba en su publicación *Jóvenes, transiciones y el fin de las certidumbres*, que la globalización se disfraza de porvenir y futuro para la juventud pues, en realidad, los jóvenes no tienen alternativas para el presente. “Los jóvenes somos el presente, pero un presente muy dolido por la indiferencia de los demás... éste parece ser el sentimiento expresado por los movimientos juveniles de la actualidad, el de plantearse la juventud como un presente más que como un futuro, pero un presente de indiferencia y exclusión en el que sólo la creación de identidades colectivas propias, a partir de su experiencia, cobra un sentido de afirmación y permite crecer asimilándose como personas enteras con expectativas genuinamente propias, pero negadas por un modelo de desarrollo excluyente”¹⁴.

Pero la globalización no solo ha intervenido en las posibilidades y limitaciones económicas de los jóvenes; por medio de la globalización, se ha creado un modelo de identidad juvenil, convirtiéndose en un anhelo de inclusión social. Y es a través de los medios de comunicación que se han estandarizado los estereotipos juveniles, de tal forma que un joven mexicano disfrute de la misma ropa, música, videojuegos o programas televisivos que un joven venezolano, español o estadounidense. Sin embargo, es necesario señalar que todavía el modelo juvenil, es eminentemente urbano.

Con el modelo económico adoptado en nuestro país y a través del poder masivo de los medios de comunicación se ha unificado la imagen juvenil, atribuyéndole cualidades y signos que rebasan el lenguaje, la moda, los espacios, los códigos, etcétera. “La noción

¹³ Véase CEPAL/OIJ (2004), op. cit., Págs.17-21.

¹⁴ SOARES, Camilo (2000), “Jóvenes, transiciones y el fin de las certidumbres”, en *Papeles de Población*, núm. 26, octubre-diciembre, Pág. 16.

de juventud se asocia a lo bonito, lo inocente, lo jovial, lo travieso, etcétera, se intenta crear una imagen de juventud a imagen y semejanza de una sociedad ideal sin contradicciones ni problemas, donde todos éstos estén resueltos o más bien, no existan¹⁵.

Actualmente, la juventud posee tal valor que en ocasiones no se distingue del éxito, la salud, la fuerza, la vitalidad, el equilibrio o la belleza y es por ello que, difícilmente se acepta el desprendimiento de esta etapa, creándose así, el concepto de “*adulto joven*”. El “*adulto joven*” se adjudica únicamente la imagen juvenil, sin adoptar las problemáticas y contradicciones que conlleva dicha categoría.

La juventud es actualmente un producto de consumo disponible no sólo a los jóvenes que comparten cierto grupo de edad, sino también a los adultos que rebasan dicha edad; pero que disponen de los medios para pagar la juventud.

Así, “se puede reconocer la existencia de *jóvenes no juveniles* – como es el caso de muchos jóvenes de sectores populares que no gozan de moratoria social y no portan los signos que caracterizan hegemónicamente a la juventud –, y de *no jóvenes juveniles* – como ciertos integrantes de sectores medios y altos que ven disminuido su crédito vital excedente pero son capaces de incorporar tales signos¹⁶”.

Es decir, el estereotipo juvenil no porta únicamente la edad como elemento distintivo, sino una serie de actitudes vinculadas con el acontecer diario (música, moda, fiestas, tiempo libre, lenguaje, etcétera.), conformando así un estilo de vida, y es así como el “ser joven”, se convierte en una actividad permanente.

Adquirir los elementos indispensables para extender el periodo juvenil significa en gran medida, consumir los productos pensados para los jóvenes, productos que en una sociedad de consumo “consagra a algunos individuos como competentes y exitosos y los tranquiliza frente la sensación de inestabilidad reinada en el contexto (político, económico, social y cultural)”¹⁷.

Por último, y a manera de conclusión, cabe señalar que *la juventud es más que una palabra*, como bien señala Mario Margulis en su publicación titulada de igual manera; pues no es un concepto, un estado, un periodo o una condición social igualitaria para todos los sectores. Y por lo tanto resulta casi imposible crear y/o proponer un concepto de juventud, pues éste correspondería únicamente a delimitaciones sociales temporales.

Así, “La juventud esta sometida a una constante definición y redefinición en las que juegan un papel relevante las instituciones sociales, económicas y familiares”¹⁸.

¹⁵ ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), op. cit., Pág. 20.

¹⁶ MARGULIS, Mario (ed.) (1996), op. cit., Pág. 22.

¹⁷ CHMIEL, Silvina, (1996), “El milagro de la eterna juventud” en: *La juventud es más que una palabra*, Mario Margulis (ed.), Estudios Sociales, Buenos Aires-Argentina, Pág. 92.

¹⁸ MORÁN, Ma. Luz y Jorge Benedicto (s.f.), *Jóvenes y ciudadanos*, Instituto de la Juventud, España, Pág. 49.

CAPITULO II: JÓVENES UNIVERSITARIOS

1. Principales diferencias entre los jóvenes y los jóvenes universitarios

No se puede comprender a la juventud como una condición uniforme para todas las personas que comparten un determinado rango de edad, razón por la que es conveniente utilizar el término *juventudes* con el propósito de incluir las diferentes formas de vivir dicha etapa. Y son precisamente los *jóvenes universitarios* un ejemplo de las diversas *juventudes* que existen; sin embargo, es indispensable señalar que dentro de este grupo, también existen diferencias significativas.

Los jóvenes estudiantes se diferencian del resto de la población juvenil no sólo por el tiempo dedicado a las actividades involucradas con su preparación académica (tiempo dedicado al estudio, a las aulas, los talleres y laboratorios, así como las horas que emplean para preparar sus clases y realizar sus trabajos escolares); sino por contar, en la mayoría de los casos, con el apoyo económico y familiar fundamentales para continuar con los estudios, a diferencia de la mayor parte de la población juvenil que ha interrumpido sus estudios. Es decir, acceder a una educación superior, conlleva por sí mismo una trayectoria de vida y cotidianidad diferente; decidir continuar con los estudios o desertar, es uno de los elementos determinantes en la forma de vivir la juventud.

Y sin pretender indagar en las causas por las cuales los jóvenes interrumpen sus estudios, para fines de esta investigación, se considera importante mencionar las principales razones que tienen los jóvenes para desertar en sus estudios, con la única finalidad de mostrar que los jóvenes universitarios y los no universitarios no se distinguen únicamente por el nivel de estudios o el tiempo dedicado a determinadas actividades; sino por una serie de circunstancias económicas, familiares, sociales e incluso personales, que sin duda, intervienen en las diferentes maneras de vivir la juventud.

Así, las causas por las que los jóvenes interrumpen sus estudios son diversas y abarcan desde los jóvenes que no fueron admitidos en una institución, los que se han visto obligados a trabajar tiempo completo por cuestiones económicas, los que han adquirido la paternidad o maternidad, o bien, los que han tomado la decisión de interrumpir sus estudios por el alto índice de desempleo y la falta de expectativas para los profesionistas. Por otro lado, los jóvenes que han decidido continuar con sus estudios, seguramente poseen una expectativa diferente, debido a su entorno familiar, económico y social.

Según los resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Juventud 2005, el porcentaje de los jóvenes que estudia asciende a menos de la mitad del total de la población juvenil (49.7%); por otro lado, destaca que el rango de edad de los 15 a los 17 años es crucial para la deserción educativa.

Los principales motivos que tuvieron los jóvenes para dejar de estudiar, según los resultados preliminares de la Encuesta, señalan que: 42.4% de los entrevistados dejó los estudios por la necesidad de trabajar y 29.1% porque no deseaba continuar estudiando.

Cabe señalar que, de acuerdo con estos estudios, es antes de iniciar o durante la educación media superior, en donde existe mayor deserción escolar, razón por la que los jóvenes universitarios son un sector juvenil importante y particular en cuanto a necesidades.

Los datos antes expuestos muestran que la brecha entre los jóvenes universitarios y el resto de la población juvenil no se limita al ámbito educativo, sino que involucra aspectos económicos, sociales y personales que limitan o favorecen la formación profesional. Sumado a lo anterior, se debe tomar en cuenta, las herramientas que otorga la educación, proporcionando los elementos necesarios para la construcción de jóvenes críticos de su entorno.

Así, "los jóvenes universitarios son un grupo social importante. Se distinguen de otros sectores juveniles por haber obtenido éxito en su trayectoria escolar previa, en un país como México, donde la mayoría de los jóvenes quedan excluidos de la universidad, ya que 8 de cada 10 sujetos de entre 18 y 24 años no llega a los estudios superiores"¹⁹.

Y por último, es preciso señalar, de acuerdo al objetivo de la investigación, que "los jóvenes universitarios se caracterizan por una inversión mucho menor de su tiempo libre en consumir productos culturales televisivos en comparación con el conjunto de los que no están en la universidad (5 horas entre semana y 13 horas respectivamente)"²⁰. Sin embargo, vale la pena resaltar que "el tipo de consumo televisivo que efectúan la mayoría de los universitarios, no está ligado a un perfil cercano a los bienes culturales de la vida académica, científica, tecnológica o humanística"²¹.

2. Principales características de los jóvenes universitarios

Poco se conoce de los problemas que atañen a los jóvenes universitarios, y aunque es preciso señalar que no están exentos de problemas como el alcoholismo, la drogadicción, la desintegración familiar, el desempleo, etcétera, también es cierto que tienen necesidades muy específicas en su condición de estudiantes.

La imagen social de los jóvenes universitarios se limita a concebirlos como estudiantes críticos y creativos, divertidos, activos, dedicados en tiempo completo a las actividades académicas, hijos de familia, solteros y sin hijos; pero cabe señalar que a pesar de las características generales, existe diversidad entre los universitarios.

¹⁹ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el Sistema universitario: prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Ediciones Pomares, S.A., Barcelona-México, Pág. 12.

²⁰ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2003), "Una mirada a los jóvenes universitarios mexicanos" en: *Nuevas Miradas Sobre los Jóvenes en México*, José Antonio Pérez Islas (coord.) Instituto Mexicano de la Juventud, México-Québec, Pág. 50.

²¹ *Ibíd.*

Es decir, pese a que el sector juvenil universitario limita parcialmente a la población joven, es necesario destacar que no existe homogeneidad entre los jóvenes universitarios, debido a los factores expuestos anteriormente; pues si bien es cierto que los jóvenes estudiantes comparten algunas características comunes, de igual manera es posible encontrar diferencias significativas entre ellos.

No es objetivo de esta investigación describir el sistema educativo en el ámbito medio superior de nuestro país; sin embargo, con el objetivo de hacer evidentes las diferencias entre los jóvenes universitarios, resulta interesante ver que las diferencias institucionales se reflejan en la población estudiantil. En México, la estructura universitaria se basa en tres ejes fundamentales: las universidades públicas, las tecnológicas y las privadas, cada una de ellas con objetivos y población estudiantil diferente.

El *sector de universidades públicas* abarca las universidades federales y las universidades de los estados. Se orienta hacia la formación profesional y al desarrollo científico; se financian principalmente de los recursos públicos; gozan de autonomía académica y administrativa; y, atienden mayormente a los sectores medios urbanos. El *sector de universidades públicas* se diferencia de los otros por su amplia oferta cultural, que involucra la enseñanza de las artes y la difusión de la cultura.

El *sector tecnológico* está conformado, entre otros, por los Institutos Tecnológicos, las Universidades Tecnológicas y el Instituto Politécnico Nacional (IPN); se orienta hacia los estudios técnicos con carreras vinculadas a los sectores estratégicos del país; se financia principalmente con recursos públicos; no goza de autonomía y sus establecimientos dependen directamente del gobierno federal; atiende fundamentalmente a los hijos de los sectores medios y populares. El carácter técnico de la formación se realiza sin intervención extensiva del humanismo y las instituciones de este sector no destacan por su amplia oferta cultural.

Y por último, el *sector privado* conformado por diversas instituciones, abarcando desde aquellas grandes universidades de elite, hasta las instituciones que sólo pueden ofrecer un puñado de carreras en edificios improvisados. Se orientan hacia la formación profesional; se financian con las cuotas que pagan los alumnos; su gobierno y control académico depende de sus patronatos. Los estudiantes que atiende varían de la elite social hasta los jóvenes de los sectores medios urbanos.

El tipo de población que atienden las instituciones privadas se encuentra fuertemente segmentado por la elite y las clases medias. Es decir, por un lado se han desarrollado las grandes instituciones de elite, algunas de las cuales han ganado un prestigio social importante y varias de ellas han construido redes nacionales (Universidad Iberoamericana, Universidad la Salle, Universidad de las Américas, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey); reproducen los valores, costumbres y hábitos de los sectores dominantes, son de colegiaturas muy altas y se encuentran pobladas, por los herederos (a diferencia de las universidades públicas que atienden a los pioneros entre sus familias), socializados en un circuito de relaciones

muy exclusivas; con contenidos académicos orientados a desarrollar capacidades de liderazgo y dirección.

Mientras que en el otro extremo, han surgido numerosas y pequeñas instituciones privadas que responden a los jóvenes con trayectorias académicas irregulares o rechazados de las universidades públicas. Éstas tienen un propósito lucrativo, y bajo esas condiciones, los valores académicos pierden sentido y la relación educativa se vacía de contenido²².

Con lo anterior, bien se puede señalar que la población universitaria es compleja y heterogénea, debido a que los jóvenes no comparten las mismas condiciones sociales, (sin mencionar a los jóvenes que años antes migraban por la centralización del sistema educativo, situación que ha cambiado por la descentralización del sistema educativo en México).

La vida universitaria es variable, y de acuerdo a su nivel económico y social, cada estudiante se integra de manera distinta a las actividades que ofrece la universidad. No es lo mismo un alumno que estudia la Licenciatura en Filosofía en la Universidad Nacional Autónoma de México que un alumno que estudia la Licenciatura en Derecho en el Tecnológico de Monterrey, debido a que las convicciones de cada uno varían, sus metas y roles son diferentes y la integración de cada uno de ellos con la sociedad es distinta. Además, es preciso señalar que "... las universidades públicas no tiene un desprestigio como tales, pero si tienen un desprestigio comparativo con las universidades privadas"²³.

Y aún dentro de una misma institución educativa, se pueden encontrar grandes diferencias entre sus jóvenes estudiantes; "... los estudiantes de la universidad privada no comparten la preocupación de la universidad pública. De hecho, tampoco se comparten las preocupaciones dentro de una universidad privada en relación con lo que sucede en otra universidad privada..."²⁴

Los alumnos de las universidades públicas, privadas o tecnológicas, son diferentes; y, pese al común generalizado que existe en cada uno de los planteles, existen también, diferencias significativas entre los estudiantes inscritos en un mismo plantel; así, no se pueden concebir al universo de estudiantes inscritos en las universidades privadas como pertenecientes a una condición económica privilegiada, pues algunos estudiantes continúan sus estudios con apoyo de algún incentivo económico o beca.

Por ello, describir la vida universitaria no es una tarea sencilla, ya que ésta se va construyendo con la cotidianidad y las relaciones sociales de los jóvenes; depende de la generación, tiempo, espacio, nivel socioeconómico, situación familiar, etcétera.

²² Véase DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2002), "Los estudiantes como jóvenes. Una reflexión sociológica" en: *Jóvenes culturas e identidades urbanas*, Alfredo Nateras Domínguez (coord.), UAM/Porrúa, México, Pág. 249-255.

²³ SALAZAR UGARTE, Pedro (1998), "Universidades Públicas y Privadas: las culturas políticas fragmentadas" en: *La construcción de lo juvenil. Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud 1996*, Jaime Arturo Padilla Herrera (compilador), Causa Joven/Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud, México Pág. 40.

²⁴ *Ibid.*

Por otro lado, es importante señalar que "la condición laboral y los recursos económicos que disponen los alumnos y sus familias marcan desiguales oportunidades para la permanencia, - pueden alentar o limitar el tiempo y la dedicación a los estudios -, son definitivos para contar con condiciones de estudio en el hogar y sostener un consumo cultural"²⁵.

Permanecer en el sistema educativo exige contar con los elementos necesarios para desarrollar una formación exitosa: adquirir libros, mantener los gastos de transporte, comprar material escolar, sacar fotocopias, contar con computadora, Internet e impresora, son sólo algunas de las demandas de los jóvenes universitarios; sin embargo, no todos cuentan con los mismos recursos, por lo que nuevamente saltan a la vista diferencias entre los universitarios.

Por ejemplo, la computadora y el Internet se han constituido como unas de las herramientas básicas para la investigación y el cumplimiento de los trabajos universitarios; así, existen jóvenes universitarios que aún no cuentan con computadora, otros más, que pese a tener computadora, no tienen Internet, mientras otros jóvenes poseen computadora, Internet e incluso los programas más sofisticados y vanguardistas en computación.

Según un estudio realizado por Adrián De Garay, "en el caso de los universitarios de las instituciones públicas, el consumo de televisión por cable e Internet en casa es menor. Solo tiene acceso a la televisión por cable el 22% de los entrevistados, y aunque 48% declaró tener computadora en casa solo 11% tiene Internet"²⁶.

De acuerdo a dicha investigación, las diferencias económicas entre los estudiantes de universidades públicas y privadas son notorias, pues 64% de los estudiantes de las universidades públicas que trabajan, lo hacen por una necesidad económica; mientras que el 85% de los estudiantes de universidades privadas que trabajan, lo hacen para adquirir experiencia laboral²⁷.

Los espacios de estudio dentro de casa, muestran otra de las diferencias entre los jóvenes universitarios; algunos jóvenes realizan sus lecturas y trabajos universitarios en el comedor de su casa, esperando a que éste sea desocupado después de la comida; otros jóvenes se adaptan en la sala y otros más en el estudio de la casa. Cabe señalar que lo anterior no se limita únicamente a una cuestión de hábitos, sino que intervienen los recursos, pues no todos los hogares mexicanos tienen la posibilidad de contar con un espacio único para los libros, la computadora y el estudio.

Una diferencia más que manifiesta De Garay entre los jóvenes universitarios, es el medio de transporte que emplean para llegar a la universidad; el transporte público representa para la mayoría de los jóvenes de universidades públicas, la única opción ya que sus familias no cuentan con los medios necesarios para solventar un transporte privado; los jóvenes de universidades públicas poseen un estilo de vida básicamente

²⁵ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2002), op. cit., Pág. 256.

²⁶ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2003), op. cit., Pág. 54.

²⁷ Véase *Ibid.*, Págs. 47-48.

urbano (colonia - transporte - universidad), el largo tiempo que permanecen dentro del transporte público lo emplean para estudiar o dormir. De los estudiantes de universidades públicas, "sólo 10% emplea auto propio, de la familia o amigos"²⁸.

Mientras que los jóvenes de algunas universidades privadas cuentan, en algunos casos, con automóvil propio y en ocasiones, hasta con conductor exclusivo para su servicio. Así, "90% de la población de instituciones privadas se traslada en auto propio, o en el de la familia o de los amigos"²⁹.

Cabe señalar que en nuestro país, "la juventud universitaria se distribuye de manera desigual: la mayoría de los estudiantes se ubican en el sector de universidades públicas, por su tamaño le sigue el sector tecnológico y luego el sector privado"³⁰. Sin embargo, algunas de "las universidades privadas, sin duda, ofrecen a los estudiantes una mayor posibilidad, casi una garantía de inserción social"³¹.

Otro aspecto de importancia referente a la población universitaria, consiste en la presencia de las mujeres en la universidad, fenómeno, relativamente reciente. Y aunque a diferente ritmo en carreras e instituciones, en la actualidad, es un hecho la expansión del número de mujeres; existen carreras cuya población es, casi en su totalidad femenina, mientras que en las carreras tradicionalmente estudiadas por varones, hoy se puede ver que las mujeres protagonizan alrededor del 50% del total de la población escolar.

Sin embargo, es importante señalar que en el caso de las mujeres, "... aunque su estancia en la institución escolar les ha permitido construir parcialmente una relación de iguales con el género masculino, en su vivencia cotidiana sus condiciones cambian. Para muchas mujeres, el hecho de estar estudiando no las exime de realizar una serie de actividades en el hogar, motivo por el cual tienen menos condiciones para la recreación y el consumo cultural"³².

3. La doble identidad de los jóvenes universitarios

Pensar en los estudiantes únicamente como partícipes de las actividades escolares, conlleva una carga conceptual restrictiva para los fines de esta investigación, ya que tiende a concebir a dichos sujetos como simples receptores de información y conocimientos científicos, cuyo mundo vital gira exclusivamente en torno al medio educativo, olvidando que se trata también de sujetos que participan en distintos procesos de interacción social que se producen dentro y fuera del espacio académico.

²⁸ *Ibíd.*, Pág. 54

²⁹ *Ibíd.*, Pág. 51.

³⁰ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2002), *op. cit.*, Pág. 255.

³¹ SALAZAR UGARTE, Pedro (1998), *op. cit.*, Pág. 40.

³² DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2003), *op. cit.*, Pág. 54

Así, el concepto de estudiantes entiende a los "sujetos que participan y construyen cotidianamente diversos espacios y universos culturales que van más allá del aula propiamente dicha"³³.

Sin embargo, pese a que el concepto anterior no se limita a concebir a los estudiantes únicamente en las actividades escolares, es preciso aclarar que no se puede concebir a los *jóvenes universitarios* sólo como estudiantes; ya que como bien señala Adrián De Garay, existe una doble identidad: jóvenes y universitarios, colocando a las y los jóvenes en circunstancias de constante tensión; el mundo de la ciencia y el mundo juvenil.

El mundo de la ciencia se refiere a que, estando dentro de una institución escolar, ésta "procura conformar paulatinamente un hábito en torno al conocimiento, la ciencia, la racionalidad, la tecnología y la cultura; se encuentra así estructurada en torno a un sistema jerárquico y de prestigios, en el que el saber se reconoce como valor dominante. Por otro lado, el entramado mundo de los jóvenes, cargado de procesos y prácticas consistentes en romper las reglas, transgredir los límites impuestos por los adultos, ir contra lo convencional, cuestionar el sentido de responsabilidad y disciplina que les inculcan los padres y profesores así como la construcción de múltiples procesos de distinción cultural que se empeñan en demarcar cotidianamente para erigir una identidad propia"³⁴.

Hay que señalar que las posibilidades reales de transgresión de las reglas, por parte de las y los jóvenes universitarios, están relativamente limitadas debido al compromiso simbólico de la universidad, la familia y otras instituciones sociales. Ante dicho escenario, la distinción cultural aparece como un medio de diferenciación y distinción.

Lo anterior, se ve reflejado en las fiestas, en las jardineras o los llamados "viernes sociales", en donde los jóvenes reafirman su identidad juvenil, apartándose del ambiente universitario, consumiendo bebidas alcohólicas y bailando. Sus comportamientos responden más a una identidad juvenil que a un compromiso universitario; es decir, los universitarios llevan a cabo un conjunto de prácticas que rebasan el ámbito de la llamada alta cultura.

Sin embargo, es preciso señalar que la juventud y la pertenencia a la población universitaria son sólo identidades transitorias, y es posible que no tengan mayor peso en la cotidianidad de los jóvenes universitarios que sus identidades de género, grupo social, nivel socioeconómico o estructura familiar.

³³ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2004), op. cit., Pág. 9.

³⁴ *Ibíd.*, Págs. 12-13.

CAPÍTULO III: EL CONSUMO CULTURAL

Sin duda alguna, no se puede abordar el consumo cultural sin hacer referencia a uno de los precursores en ésta temática, Néstor García Canclini, considerado como uno de los autores más renombrados y especializados, pues no solo hace una propuesta teórica-metodológica, sino que desarrolla su teoría en el contexto sociocultural mexicano, particularmente en la Ciudad de México.

Los estudios sobre consumo cultural son recientes en México y en América Latina, fue a principios de la década de los noventas en que toman mayor relevancia gracias a la publicación de García Canclini, *El consumo cultural en México*.

En esta publicación, García Canclini plantea que no existen estudios precisos, concretos y claros a cerca del consumo cultural, y además, señala que las instituciones que se ocupan de la difusión cultural en México, tienen numerosos archivos dedicados a los proyectos o propagandas; pero, aún dentro de éstas instituciones no son habituales las evaluaciones en relación con las necesidades y las demandas. Así, en México "... no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo"³⁵.

Lo anterior, limita considerablemente el estudio del consumo cultural, y pese a que después de la publicación de García Canclini se han desarrollado diferentes investigaciones, el tema del consumo cultural se obstaculiza si no existe coordinación en las políticas institucionales.

Es interesante conocer cómo y quiénes son los públicos que asisten o no a las diversas actividades culturales, y resulta aún más importante saber como se incorporan éstas en la cotidianidad juvenil.

Al abordar los consumos culturales, es posible penetrar en la cotidianidad e identidad de los jóvenes, el lugar de dichos consumos en el tiempo libre es decisivo, ver televisión, escuchar música, leer, chatear, ir al cine, bailar, hacer deportes y operar videojuegos son las practicas de consumo cultural con mayor frecuencia en los usos de tiempo libre de la juventud.

1. ¿Qué es el consumo?

Para comenzar a abordar el consumo cultural, es indispensable describir una serie de teorías que, desde diferentes perspectivas, describen qué es el consumo. La economía, la sociología, la antropología y las ciencias de la comunicación han aportado diferentes visiones con respecto al consumo; señalándolo como un simple intercambio económico,

³⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993), *El consumo cultural en México*, Pensar la Cultura/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, Pág. 16.

como parte de una serie de reglas de convivencia y conflictos, o como la transmisión de información y significados.

Desde la perspectiva de García Canclini se concibe al consumo como "el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas"³⁶.

Pero sin duda alguna, ha sido la visión economista de consumo la que ha tenido mayor impacto en las sociedades, debido a su carácter operativo; "vinculando los comportamientos de los consumidores con las relaciones entre precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados"³⁷.

Es lógico aclarar que el resto de las ciencias sociales no pueden satisfacerse con ésta teoría, pues el consumo responde no sólo a la oferta y la demanda, sino que también involucra una serie de cualidades sociales, como la raza, el país, el sexo, nivel sociocultural, etcétera.

En cuanto a las necesidades, es importante señalar que García Canclini descarta la *concepción naturalista* de las necesidades, pues éstas se determinan de acuerdo a las prácticas culturales. Es decir, descarta que aún las necesidades más básicas como comer, dormir, vestir, etcétera, se presentan de manera natural e igualitaria para todos los seres humanos; ya que éstas van a depender en gran medida de la clase, el sexo o el grupo social al que se pertenece, y se apropian de diferente manera de acuerdo al contexto histórico aún dentro de una misma sociedad.

Y en cuanto a los bienes, descarta la *concepción instrumentalista* que "supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades..."³⁸, pues ésta no toma en cuenta la ganancia de los productores.

De acuerdo a lo anterior (el rechazo de la *concepción naturalista* de las necesidades y la *concepción instrumentalista* de los bienes); invariablemente el autor se conduce al rechazo de la *teoría conductista* que limita al consumo "como la relación que se establece entre un conjunto de bienes creados para satisfacer un paquete de necesidades como una relación estímulo-respuesta"³⁹.

En otras palabras, las necesidades y los bienes son creados y recreados de acuerdo a una determinada sociedad, un contexto histórico y una serie de aspectos sociales. Queda claro, entonces, que no todas las sociedades comparten de igual manera las necesidades ni los bienes para satisfacerlas, así como tampoco se estandarizan los significados del consumo.

³⁶ *Ibíd.*, Pág. 19.

³⁷ *Ibíd.*, Pág. 21.

³⁸ *Ibíd.*, Pág. 23.

³⁹ *Ibíd.*, Pág. 24.

Con la finalidad de construir un concepto de consumo que integre las necesidades, los bienes, y los signos y significados sociales, García Canclini expone el análisis de seis modelos teóricos sobre consumo; entre ellos:

1. El consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital.

Este modelo expone que no es la demanda la que origina la oferta, ni las necesidades individuales o colectivas determinan la producción de los bienes y su distribución; sino que es a través de la incitación publicitaria, que se consumen determinados objetos. Por otro lado, el hecho de que cada determinado periodo los objetos consumidos se declaren obsoletos y sean reemplazados por otros explica la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

2. Como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Según este modelo el aumento de los objetos y de su circulación deriva del crecimiento de las demandas. Este modelo contrapone el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

3. Como el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Las sociedades democráticas se basan en la premisa de que todos los hombres nacen iguales, así el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Las distinciones entre clases se manifiestan más que en los bienes materiales ligados a la producción, en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos.

4. Como el sistema de integración y comunicación.

Este modelo expone que no siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Entonces, el consumo puede ser, según este modelo, escenario de integración y comunicación; y, aún en los casos en los que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los individuos como para los excluidos. Consumir es por lo tanto, intercambiar significados.

5. Como el escenario de objetivación de los deseos.

En este modelo, el consumo no sólo se limita a la atención de necesidades, sino, de anhelos personales y particulares, no a cada sociedad, sino a cada individuo.

6. Como proceso ritual.

Para este modelo, los consumidores además de satisfacer necesidades o deseos, al apropiarse de los objetos los cargan de significados.

Sin embargo, de la discusión y análisis de estos conceptos, se concluye que si bien es cierto que cada uno de ellos aporta una visión y perspectiva diferente para la

construcción del consumo cultural, también es cierto que ninguno de ellos es autosuficiente para describir el consumo⁴⁰.

Y como producto del análisis de estos modelos, García Canclini define al consumo como el "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos... El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual éste comienza a ser pensado como espacio para la comprensión de los comportamientos sociales"⁴¹. El consumidor, entonces, construye su universo de acuerdo a las mercancías que elija.

2. El consumo cultural

De acuerdo con Néstor García Canclini y con el análisis de los seis modelos, el consumo se refiere a la apropiación de cualquier bien, éste distingue integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, entonces, todos los actos de consumo y no únicamente los relacionados con el arte, son culturales.

"¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural? Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. Desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina, algunas áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración... La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos... Algo equivalente sucede con la ciencia, cuya legitimación depende de los logros en el conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas - las galerías de arte y los museos, las editoriales y las revistas, las universidades y los centros de investigación - ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes"⁴².

De acuerdo a lo anterior, la delimitación del *consumo cultural* como práctica específica frente a la práctica más extendida del consumo se justifica, entonces, por la parcial independencia alcanzada por los campos artísticos y culturales durante la modernidad.

Así, "los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles"⁴³.

⁴⁰ *Ibíd.*, Págs. 25-33.

⁴¹ SUNKEL, Guillermo, (2002), "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en: Daniel Mato (coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)/Universidad Central de Venezuela, Caracas Venezuela, Pág. 288.

⁴² GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993), *El consumo cultural en México*, op. cit., Pág. 33.

⁴³ *Ibíd.*

Es así como García Canclini aporta a las ciencias sociales el concepto de consumo cultural, entendiendo por este al "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos éstos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"⁴⁴.

Cabe señalar que algunos pensamientos ideológicos limitan la expansión del consumo cultural, ejemplo de ello son las concepciones idealistas y aristócratas que a su juicio, la multiplicación masiva del consumo cultural distorsiona el valor de las experiencias artísticas. Mientras tanto, las clases medias y populares suelen identificar el consumo cultural como un gasto suntuario.

Así mismo, es preciso señalar que los públicos no son homogéneos, poseen una estructura fragmentada, no tienen comportamientos constantes, y ejemplo de ello es la sociedad mexicana, caracterizada por ser una nación multicultural.

3. El consumo cultural en la Ciudad de México

La Ciudad de México es poseedora de importantes espacios culturales, en su acervo destaca museos, teatros, plazas, bibliotecas, librerías, centros recreativos y deportivos, casas de cultura, cines, entre otros; razón por la que hablar del consumo cultural en la ciudad mas poblada del mundo es de particular interés.

El acervo cultural en la Ciudad es reconocido y admirado en el nivel internacional, prueba de ello lo constituyen numerosos espacios culturales visitados por millones de turistas. El público extranjero constituye una importante inversión a nivel económico, es por ello que en la actualidad el gobierno a puesto mayor interés en impulsar el turismo, beneficiando así, la generación de empleos.

Pero la rica variedad cultural de nuestra ciudad, no debe responder únicamente a intereses económicos, sino que deben contribuir primordialmente las necesidades educativas y formativas de sus habitantes.

En México, son pocos los estudios realizados acerca del consumo cultural, quizás uno de los mas destacados es el realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CONACULTA), la Encuesta Nacional de Practicas y Consumos Culturales que en el 2003 estudió los comportamientos culturales de la población mexicana. En ella destacaron al nivel educativo e ingreso económico como factores primordiales para el consumo cultural. Lo anterior es muy cercano a lo expresado en la literatura internacional; es decir, existen factores que de manera positiva o negativa intervienen en el consumo cultural.

Sin embargo, estudiar el consumo cultural en la ciudad de México, no se limita a la descripción de los factores ya señalados pues de acuerdo a la teoría de Néstor García

⁴⁴ *Ibíd.*, Pág. 34.

Canclini existe, particularmente en nuestra ciudad, un factor que no solo incluye los comportamientos de consumo cultural, sino que también ha favorecido el uso de los medios electrónicos: la baja correspondencia entre el crecimiento urbano y la estructura y distribución de los equipamientos culturales.

Desde la década de los años 40's, comenzó la expansión del Distrito Federal debido a la industrialización; sin embargo, lo anterior no trajo consigo una expansión de los servicios básicos ni de la oferta cultural, dificultando el acceso a ellos a la mayoría de la población que habita lejos del centro.

“Casi toda la oferta cultural que podríamos llamar *clásica* (centros educativos, librerías, museos, salas de teatro y cines) se haya concentrada en el triangulo que va, en el centro de la ciudad, desde el parque Chapultepec hasta el Zócalo, y que se ha extendido en las dos ultimas décadas hacia el sur (la Ciudad Universitaria y su entorno)”⁴⁵.

Lo anterior no debe entenderse únicamente como un problema de distancia entre los espacios culturales y el lugar de residencia de los habitantes, sino como un problema de distancia económica y educativa. Así, es preciso señalar los procesos de crecimiento urbano y la expansión de los medios electrónicos son resultado de una política económica de modernización.

Además, “la distribución concentrada e inequitativa de los equipamientos para la cultura pública converge con la tendencia internacional hacia la disminución de la asistencia a espectáculos urbanos; en tanto, crece el consumo a través de aparatos de comunicación masiva en el ámbito familiar. A las enormes distancias y dificultades que implica trasladarse al centro para la mayor parte de la población del Distrito Federal, se agregan la inseguridad de la vida urbana, los mayores costos de la oferta cultural publica y la creciente atracción de la cultura electrónica en la vida familiar”⁴⁶.

Es decir, la centralización de los espacios culturales ha favorecido la expansión y uso de los medios electrónicos, modificando así mismo, los espacios culturales de lo público a lo privado. Por ejemplo, el descenso de la asistencia a los cines o a los recintos musicales no significa que se vean menos películas o no se consuma música, sino que ahora se realizan estas prácticas de consumo cultural en el escenario familiar (espacio privado).

La dinámica urbana esta íntimamente ligada a las obligaciones laborales, las actividades escolares, administrativas y comerciales, el largo e intenso tiempo dedicado al transporte, entre otros, dejando pocos o nulos espacios para la realización de actividades lúdicas, recreativas o culturales. Muchos de los habitantes que residen en la Ciudad de México encuentran en los fines de semana espacios “libres” para el descanso o las actividades del hogar; y, pretendiendo alejarse del tráfico o ruido se refugian en el espacio doméstico, dando lugar a los medios masivos de comunicación.

⁴⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor y Maribel Piccini, (1993), “Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano”, en: *El consumo cultural en México*, Pensar la Cultura-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México Pág. 46.

⁴⁶ *Ibid.*, Pág. 47.

Según la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2003, más del 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y 87% escucha radio; en contraposición, sólo 4.6% prefiere ir al teatro, danza o exposiciones. Mientras que a conciertos, bibliotecas o librerías, sólo 4% del total de entrevistados.

“Se trata del predominio de un modelo de desarrollo cultural en el que las experiencias directas del espectáculo en vivo y de las relaciones grupales son desplazadas por contactos mediatizados, regidos por una programación comercial masiva a la que accede mediante aparatos que no solo transmiten los mensajes culturales, sino que también funcionan como símbolos de consumo, estatus y modernidad”⁴⁷.

Las diversas ofertas transmitidas en los medios masivos de comunicación, llegan a públicos muy particulares, atendiéndolos según el sexo, la escolaridad, la ocupación y los ingresos; convirtiendo al espacio privado en un común denominador en el uso del llamado “tiempo libre”.

Con lo anterior, se puede pensar que los medios electrónicos tienen una capacidad integradora en la sociedad; sin embargo, al analizar el acceso a estos medios, se percibe nuevamente una desigualdad económica y de clases: los sectores de más altos ingresos gozan de mayores ofertas audiovisuales, sólo un ejemplo de lo anterior es la televisión por cable.

“Esta conexión directa con el mundo a través de las redes electrónicas representa –en un sentido estricto de distribución cuantitativa– nuevos estilos de democracia cultural: todas las clases participan de las culturas de la imagen. Sin embargo, cada sector se diferencia de los demás por la calidad y la cantidad de sus equipamientos privados y por sus posibilidades de acceso real a los bienes materiales y simbólicos”⁴⁸.

Esta condición de desigualdad privilegia también a las clases con mayores recursos, en cuanto a la movilidad territorial; es decir, existe una mayor concentración de las prácticas culturales en sectores de altos ingresos y nivel universitario. Por lo que respecta al nivel universitario, se tiene la creencia que “a mayores niveles educativos, mayor consumo cultural... sin embargo esto es incapaz de explicar diferencia en elecciones, gustos y estilos de comportamiento que ocurren a veces dentro de estratos económicos y educativos semejantes. Variables secundarias como la edad, el sexo, la composición familiar, adquieren entonces relevancia para analizar los matices presentes en las elecciones y preferencias culturales”⁴⁹.

Cabe señalar que quienes con mayor frecuencia participan en las actividades públicas son los jóvenes, en su mayoría estudiantes, así lo revela la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2003, al asegurar que los mayores consumidores de cultura en el país son los jóvenes entre los 15 y 22 años. Es decir, el sistema educativo en México, integra actividades culturales para complementar la educación. Las visitas a

⁴⁷ *Ibíd.*, Pág. 55.

⁴⁸ *Ibíd.*, Pág. 63.

⁴⁹ *Ibíd.*, Pág. 76.

museos, teatros, exposiciones o zonas arqueológicas son frecuentes en la educación básica, media y superior.

En resumen y a manera de conclusión el rápido y acelerado crecimiento de la Ciudad de México y el área metropolitana, la concentración de los espacios culturales, así como la expansión de los medios audiovisuales en la totalidad del espacio urbano explica, algunas de las desigualdades manifestadas en el consumo cultural de los habitantes, pese al esfuerzo de las autoridades educativas en México.

CAPÍTULO IV: LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM) Y SU COMPROMISO SOCIAL

La universidad como institución educativa, tiene por objeto la enseñanza-aprendizaje de los programas establecidos en los diferentes planes de estudio; sin embargo, concebir al espacio universitario únicamente como un recinto de conocimiento y educación, constituido por edificios, aulas, profesores y alumnos, impide visualizar las relaciones de integración y socialización que cotidianamente se llevan a cabo entre los universitarios.

Así, “la universidad en tanto institución social encargada de la instrucción y habilitación para el trabajo, tiene por objeto la socialización sistemática, ordena y jerárquica en torno a la generación y transmisión de conocimientos, valores y actitudes que conforman los *ethos* profesionales”⁵⁰.

Es decir, la universidad no limita su quehacer en la formación y capacitación de profesionistas; sino que extiende sus funciones proporcionando una educación integral. Adrián De Garay señala que, para cumplir con sus objetivos, la universidad genera un *sistema académico* y un *sistema social*.

El *sistema académico* se refiere a todas aquellas prácticas institucionales relacionadas con los planes y programas de estudio; es decir, a las actividades relacionadas fundamentalmente con el proceso de enseñanza-aprendizaje. El *sistema académico* se limita prácticamente a las aulas, los laboratorios o los talleres; involucra al personal académico, directivo y administrativo en su responsabilidad primaria hacia la educación de los jóvenes.

El *sistema social* se refiere a todas las actividades extracurriculares, se centra en los procesos y prácticas de interacción. “El *sistema social* está conformado, en parte, por las prácticas de consumo cultural que llevan a cabo los jóvenes universitarios a partir de la oferta generada en los espacios institucionales, como son los ciclos de cine y teatro, exposiciones artísticas en las galerías, conciertos de música de diversos géneros, etcétera”⁵¹. El *sistema social* se produce en los pasillos, en las jardineras, en los estacionamientos dedicados, en ocasiones, para fiestas, en las canchas, en las cafeterías, etcétera, y son actividades que realizan los jóvenes como parte de la identidad universitaria, son en suma, actividades tan importantes como las intelectuales.

“Desde esta perspectiva la universidad no sólo es centro de capacitación profesional, sino que también es una institución cuyo propósito consiste en formar individuos que se centran en proceso de conformación definitiva de sus valores, creencias y expectativas de vida futura y, aunque la estructura y funcionamiento de la escuela se centra en la transmisión y generación de conocimientos, en ella se dan muchos procesos que

⁵⁰ DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el Sistema universitario: prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, op. cit., Pág. 24.

⁵¹ *Ibid.*, Pág. 128.

lamentablemente, pasan inadvertidos para la mayoría de las autoridades y el profesorado”⁵².

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una de las universidades públicas con mayor renombre en Latinoamérica, su compromiso social no sólo involucra la educación y capacitación, sino que incluye también, la difusión y la extensión de la cultura. Es por ello que, concebir a la Máxima Casa de Estudios únicamente como un espacio institucional orientado a la educación, significa limitar el sentido y compromiso que tiene la universidad, no sólo con los universitarios, sino también con la sociedad en general.

En México, las universidades públicas consideran la difusión y extensión de la cultura como la tercera función sustantiva, de igual importancia que la docencia y la investigación. Así mismo, la Ley Orgánica de la UNAM, establece en el artículo primero que: *"La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura"*⁵³.

Para cumplir con sus fines, la Universidad Nacional Autónoma de México se divide administrativamente por:

- Rectoría
- Secretaría General
- Secretaría Administrativa
- Secretaría de Desarrollo Institucional
- Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria
- Oficina del Abogado General
- Coordinación de Humanidades
- Coordinación de la Investigación Científica
- Coordinación de Difusión Cultural

1. Coordinación de Difusión Cultural

La Coordinación de Difusión Cultural es el órgano responsable de apoyar e impulsar los programas y actividades culturales universitarios de manera integral y vinculándolos con la docencia y la investigación. Es uno de los proyectos culturales más vastos y significativos de América Latina.

Una de las preocupaciones permanentes de la Coordinación de Difusión Cultural, mediante sus centros de extensión, direcciones, museos y recintos culturales, es

⁵² DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2004), op. cit., Pág. 128.

⁵³ Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), (s/f), *Ley Orgánica*, UNAM, México, Artículo Primero.

fomentar la participación de los universitarios en el quehacer cultural de la Magna Casa de Estudios.

El Reglamento Interno del Consejo de Difusión Cultural señala en su artículo primero que, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto General, el Consejo de Difusión Cultural es un órgano colegiado que tiene como objetivos fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, coadyuvar a la articulación de la difusión cultural que realiza la Universidad a fin de que contribuya a la formación integral de los universitarios, y colaborar a difundir con la mayor amplitud posible los valores culturales, particularmente los artísticos. En la actualidad la Coordinación de Difusión Cultural está a cargo del Dr. Gerardo Estrada Rodríguez.

La difusión cultural, es la tercera función sustantiva de la UNAM, y se desarrolla mediante múltiples actividades y programas que comprenden cursos, conciertos, talleres, conferencias, exposiciones de pintura, representaciones teatrales y de danza, cine, jornadas y ferias. Las dependencias que integran esta Coordinación son:

- Dirección General de Artes Plásticas
- Dirección General de Actividades Cinematográficas
- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos
- Centro Universitario de Teatro
- Dirección General de Actividades Musicales
- Dirección de Literatura
- Dirección de Teatro y Danza
- Dirección General de Radio UNAM
- Dirección General de TV UNAM
- Casa del Lago
- Museo Universitario del Chopo

2. Centro Cultural Universitario

El Centro Cultural Universitario, es un espacio dedicado para las actividades culturales, está ubicado dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria y se encuentra conformado por:

- Sala Nezahualcóyotl
- Teatro Juan Ruiz de Alarcón
- Foro Sor Juana Inés de la Cruz
- Sala Carlos Chávez
- Sala Miguel Covarrubias
- Salas cinematográficas: José Revueltas y Julio Bracho

Así como también forman parte de este espacio, el Centro Universitario de Teatro, la Librería Julio Torri, la Cafetería Azul y Oro, la Unidad Bibliográfica, a cuyos costados se

encuentran el Centro de Estudios sobre la Universidad, el Paseo de las Esculturas y el Espacio Escultórico,

El Centro Cultural Universitario es un ejemplo claro de la problemática que nos plantea Néstor García Canclini, al señalar la centralización de la cultura como una particularidad de la Ciudad de México.

Es decir, Ciudad Universitaria tiene el privilegio de contar con un espacio de diversidad cultural, a diferencia de las Facultades de Estudios Superiores (FES), éstas, por lo general, sólo cuentan con uno a tres auditorios, mismos que ofrecen cine, danza, teatro, conferencias, conciertos, etcétera, y, que por lo general, limitan su público a los alumnos inscritos en dichas instalaciones.

3. Oferta cultural de la UNAM

Sin pretender describir detalladamente la inmensa oferta cultural que ofrece la UNAM a los jóvenes universitarios y al público en general, a continuación mencionaremos de manera general alguna de las más destacadas actividades que ofrece la Máxima Casa de Estudios.

a. Museos

La gran labor que realiza la UNAM en la conservación, difusión y promoción del arte y la cultura, se advierte en el valor incalculable del patrimonio que posee y en la diversidad de sus museos y espacios de exposición. Los espacios que posee la Universidad para exhibir las diferentes exposiciones son:

- Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso
- Museo Universitarios de Ciencias y Arte Roma
- Museo Experimental El Eco
- Museo Universitarios del Chopo
- Palacio de la Autonomía

b. Música

El proyecto musical se encuentra a cargo de la Dirección General de Música y contempla, entre muchas otras actividades, la organización regular de conciertos de todos los géneros y autores nacionales e internacionales.

La Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM) fue fundada en 1936, es el conjunto sinfónico más antiguo en el panorama cultural de la Ciudad de México. Su repertorio abarca todos los estilos, desde el barroco hasta los contemporáneos. Algunos espacios dedicados a las muestras musicales son:

- Sala Nezahualcóyotl
- Sala Carlos Chávez

- Anfiteatro Simón Bolívar

c. Teatro

La Dirección de Teatro produce, programa y difunde puestas en escena con lo mejor de la dramaturgia nacional e internacional, asimismo promueve la formación de nuevos talentos a través de su Festival Nacional de Teatro Universitario. Los espacios universitarios dedicados a las diferentes exhibiciones teatrales son:

- Centro Universitario de Teatro
- Teatro Juan Ruiz de Alarcón
- Foro Sor Juana Inés de la Cruz
- Teatro Santa Catarina

d. Cine

La UNAM posee el acervo fílmico más importante de América Latina; en sus laboratorios restaura cotidianamente verdaderas joyas de la cinematografía mundial y en sus salas programa día a día lo mejor de la producción universal. Los espacios cinematográficos que posee la UNAM son:

- Filmoteca de la UNAM
- Salas de cine Julio Bracho y José Revueltas
- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos
- Salón Cinematográfico Fósforo
- Cinematográfico del Chopo

e. Danza

Las aportaciones de la UNAM al desarrollo de la danza mexicana se reconocen en la tradición y prestigio que han acumulado sus grupos coreográficos en las últimas dos décadas: Danza Libre Universitaria, Taller Coreográfico de la UNAM, Danza Contemporánea Universitaria y Ballet Folklórico de la UNAM.

También ha sido fundamental la labor de promoción que realiza la Dirección de Danza de las expresiones dancísticas de todos los géneros, a través de la producción de nuevos montajes y la selección y programación de las compañías más prestigiadas de México y del mundo.

En la Sala Miguel Covarrubias se exhiben diferentes actividades correspondientes a la danza.

f. Literatura

El quehacer literario de México ha estado ligado al destino de la Universidad Nacional. Desde su fundación esta casa de estudios ha acogido a los autores más prominentes

de nuestro país. Es impulsora del trabajo literario de jóvenes talentos; difusora de la obra de autores nacionales e internacionales y promotora de la lectura entre la comunidad universitaria y la sociedad en general. A través de su Dirección de Literatura organiza certámenes y talleres de creación literaria para escritores en ciernes.

g. Tv y Radio UNAM

La radiodifusión cultural y la producción televisiva son una tradición en la UNAM de más de medio siglo. Esta casa de estudios puede adjudicarse la creación de la primera radiodifusora cultural del país. Ambos medios de comunicación: Radio UNAM y TV UNAM son las ventanas a través de las cuales la Universidad Nacional difunde y comparte con la sociedad en general los beneficios de su proyecto cultural y académico.

Permanentemente produce nuevos programas, registra cuidadosamente las más importantes actividades universitarias y ofrece diversos servicios tanto a la institución como a otras televisoras oficiales. Y pese a que el canal universitario sea transmitido por cable, cabe señalar que en la actualidad, aún continúa parte de su programación en distintos canales de la televisión abierta.

4. Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU)

Para fines de esta investigación, es preciso describir brevemente las atribuciones generales de la Dirección, ya que en esta dependencia se llevó a cabo la Práctica de Especialización del grupo 1932 en acuerdo con la Escuela Nacional de Trabajo Social.

La Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU), es una dependencia de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria. Esta dependencia tiene las siguientes atribuciones generales:

I. Fomentar, coordinar y desarrollar, en colaboración con las entidades académicas y dependencias universitarias e instituciones externas a la Universidad, actividades de formación y complementación cultural y artística de la comunidad universitaria.

II. Promover, organizar y coordinar actividades y programas dirigidos a los miembros de la comunidad universitaria, encaminados a fomentar y exaltar valores y hábitos para el cuidado de sí mismos.

III. Promover, organizar, y coordinar actividades y programas que propicien la formación ciudadana de los alumnos, el desarrollo de sus valores universitarios, fortalezcan su identidad con la Institución, y fomenten su participación cívica.

IV. Fomentar el desarrollo de mecanismos de participación al interior de las comunidades académicas que amplíen su interrelación y fortalezcan su vinculación con los miembros de la comunidad universitaria.

V. Promover, organizar y coordinar programas encaminados a mejorar la relación de la comunidad universitaria con su medio ambiente, para favorecer una mejor comprensión y cuidado de su entorno ecológico, social y comunitario.

VI. Coordinar la participación y el intercambio entre la comunidad universitaria y las entidades académicas y otras dependencias universitarias, para la promoción de iniciativas de la comunidad.

VII. Proponer y aplicar normas administrativas y criterios generales para la atención y el otorgamiento de servicios socioculturales a la comunidad universitaria⁵⁴.

La Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria tiene como misión: *“contribuir al proceso de formación integral de la comunidad universitaria, propiciando las condiciones extracurriculares que otorguen a la comunidad oportunidades de apreciar la cultura; estimular su sensibilidad artística, desarrollar su formación cívica; fomentar valores y hábitos para el cuidado de sí mismos y adquirir conciencia sobre la protección del medio ambiente”*⁵⁵.

Partiendo de esta misión surge consecuentemente la siguiente visión: *“la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU), se conforma como una entidad que promueva, gestione, coordine y vincule toda serie de programas relacionados con la formación integral, que incluya el fomento a la cultura ambiental, cívica, artística y cultural, de auto cuidado y la de participación colectiva, por y para la comunidad universitaria”*⁵⁶.

Estos programas deberán ser flexibles y permeables al conocimiento y creatividad que fluye hacia, y de las diversas comunidades estudiantiles y docentes que integran la población de la Universidad Nacional Autónoma de México. Desarrollará estrategias que faciliten la obtención de elementos de diagnóstico a fin de ajustarse a las necesidades de cada población, de cada sistema y subsistema. Así mismo, contará con indicadores que permitan dar cuenta del impacto de sus programas en la comunidad, con el propósito de hacerlos cada vez más eficaces, eficientes y pertinentes.

De esta manera la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria podrá cumplir con su misión, buscando ser excelente en todas sus áreas, fomentando la colaboración entre las autoridades, su personal y toda la comunidad involucrada en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Brindando un servicio de calidad, trabajando con creatividad, innovación, y flexibilidad, respetando la diversidad de las comunidades en lo general y promocionando el crecimiento personal y el éxito escolar, en lo particular.

Para poder cubrir su misión y visión aplica los siguientes objetivos que son:

⁵⁴Grupo de Prácticas de Especialización (2006), *Informe Final de Actividades. Práctica de especialización ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Grupo 1932*, México-Ciudad Universitaria, Escuela Nacional de Trabajo Social, Pág. 3.

⁵⁵ *Ibíd.*, Pág. 4.

⁵⁶ *Ibíd.*

- Nutrir el paso de los estudiantes por la universidad con experiencias, conocimientos, vivencias y aportaciones que, sin pertenecer necesariamente al ámbito curricular, enriquecerán su participación social al hacer de ellos personajes preocupados por la superación y la actualización continuas.
- Aportar lo necesario para que los egresados de la Universidad Nacional Autónoma de México: tengan una postura crítica frente a los acontecimientos cotidianos; ejerzan valores universales con un especial acento la solidaridad, la convivencia armónica, la tolerancia y la vida sana; respeten los derechos humanos; y, mantengan una actitud encaminada a encontrar nuevas soluciones a los retos que plantea el devenir mundial.

Para lograr estos objetivos la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria trabaja sobre 5 líneas que le permiten cubrir sus atribuciones y objetivos y estas son: comunicación, cultura de auto cuidado, formación artística y cultural, formación cívica y medio ambiente.

A partir de estos lineamientos, se pretende cubrir la diversidad de afinidades hacia la cultura y las artes que expresa la población estudiantil de la Universidad Nacional Autónoma de México, y de igual manera, promover y enriquecer las expresiones artísticas y culturales ya existentes dentro de las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)⁵⁷.

⁵⁷ Véase *Ibíd.*, Págs. 4-6.

CAPÍTULO V: PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)

Es necesario señalar que esta investigación no es sinónimo ni continuación de la Práctica de Especialización descrita a continuación, pues esta investigación (a diferencia de la práctica), se fundamenta en la idea de que los jóvenes no son sólo estudiantes, razón por la que se describió la condición de *los jóvenes universitarios*, además en esta investigación se recopiló información sobre el concepto de consumo cultural.

Otra diferencia entre esta investigación y la Práctica de Especialización del grupo 1932, consiste en que, al desarrollarse la Práctica en las instalaciones de la DGACU, se pretendió dar seguimiento únicamente a las actividades organizadas por ésta dependencia, dejando fuera el resto de las actividades culturales y recreativas organizadas por la UNAM; razón por la que los resultados obtenidos por el grupo de práctica fueron preliminares y se limitaron a describir los resultados de la DGACU.

Sin embargo, la participación en la práctica de especialización, de los alumnos Cristina López Blanco y Víctor Hugo Martínez Castañeda, permitió identificar la riqueza de los resultados en el nivel global y no exclusivamente en las actividades de la DGACU, dando como resultado la presente investigación (gracias a la cesión de derechos del resto de integrantes del grupo de práctica).

Y en cuanto a los resultados, cabe mencionar que esta investigación busca encontrar diferencias en los comportamientos de los jóvenes universitarios en cuanto a sexo, nivel y área de estudio, factores que no fueron tomados en consideración en la práctica de especialización.

1. Descripción de la Práctica de Especialización: ¿Cómo consumen la cultura los universitarios?, periodo 2006-1.

Según el Plan de Estudios 1996 de la Licenciatura en Trabajo Social, impartida por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los alumnos de noveno semestre deben cursar obligatoriamente, como parte de su formación profesional, la práctica de especialización, misma en la que los alumnos ponen en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, así como desarrollan y adquieren habilidades y aptitudes, para su ejercicio profesional.

Es así como el grupo 1932 durante el periodo 2006-1, desarrolló la práctica de especialización en la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria (DGACU), teniendo como objetivo: conocer los hábitos y preferencias de consumo de productos culturales por parte de los universitarios.

La práctica dio inicio el 15 de agosto del 2005 y finalizó con la presentación de resultados preliminares el 11 de enero del 2006. La responsable de la práctica fue la Mtra. Esther Zúñiga Macías.

Es conveniente describir de manera general, las actividades que se llevaron a cabo dentro de la práctica de especialización, a propósito de dar a conocer cómo se obtuvieron los resultados preliminares de la práctica, utilizados en ésta investigación.

Observación

- *Asistencia a eventos culturales de la DGACU.* Con el propósito de observar el nivel de asistencia a los eventos culturales organizados por la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria, el grupo de práctica asistió alrededor de seis eventos culturales organizados por la DGACU. Cabe señalar que además de observar el nivel de asistencia, también fueron objeto de observación las actitudes, comportamiento, interés de los asistentes, puntualidad y la organización de los participantes.

Investigación

- *Investigación del total de alumnos inscritos en la Universidad Nacional Autónoma de México.* Al tener como objetivo conocer los hábitos y preferencias de consumo de productos culturales por parte de los universitarios, y de acuerdo con el propósito de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria, era indispensable obtener el número de alumnos inscritos en ese momento (periodo 2006-1) en los niveles de bachillerato y licenciatura, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para así, determinar el tamaño de la muestra.

El grupo 1932 acudió a los 36 planteles de la Universidad Nacional Autónoma de México (9 Escuelas Nacionales Preparatorias, 5 Colegios de Ciencias y Humanidades, 4 Escuelas Nacionales, 13 Facultades y 5 Facultades de Estudios Superiores), con la finalidad de obtener el número de alumnos inscritos en cada plantel, además de solicitar el número de alumnos de acuerdo al sexo y en su caso, carrera.

- *Investigación de la oferta cultural.* En acción paralela a lo anterior, los alumnos del grupo 1932 recabaron una extensa investigación a nivel Internacional, Nacional y Distrito Federal, en torno a la oferta cultural. También se investigó la oferta cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, abarcando museos, teatros, cines, recintos, auditorios y los espacios dedicados a la cultura en los 36 planteles de la UNAM.
- *Investigación conceptual de las Bellas Artes.* Los alumnos inscritos en la práctica, se dieron a la tarea de investigar cuáles son las Bellas Artes y qué características tienen. Las disciplinas que fueron consideradas para conformar el marco teórico fueron: teatro, cine, danza, pintura, música, escultura y literatura.

Elaboración del Instrumento

- *Elaboración del instrumento.* La Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria, a través de la Mtra. Cristina Cobos, proporcionó, por medio de un documento un acercamiento al instrumento, éste constaba de 30 preguntas abiertas enfocadas a la literatura, cine, música, pintura, teatro y danza.

Una vez analizadas las sugerencias de la DGACU, los alumnos se dividieron en equipos con la finalidad de crear y proponer un instrumento que abarcara las ideas centrales obtenidas durante la observación y sugeridas a través de la propuesta de la Mtra. Cobos.

Se presentaron diversos instrumentos, se debatió cuál de ellos tenía mayor precisión, y sólo el de los alumnos Cristina López Blanco y Víctor Hugo Martínez Castañeda cubrió las ideas centrales; además dicho instrumento propuso otros elementos útiles para la investigación, añadiendo los rubros de escultura, fotografía, tiempo libre, participación y difusión cultural y por supuesto, datos generales del entrevistado.

Una vez elegido el instrumento por los alumnos del grupo 1932, la Mtra. Cristina Cobos lo evaluó y realizó algunas correcciones en torno a la redacción de algunas preguntas.

- *Piloteo del instrumento.* Después de corregir el instrumento y acordar el número y forma de preguntas con la Mtra. Cobos, se pilotearon 180 instrumentos con la finalidad de detectar errores y además, familiarizar al resto de los alumnos que no participaron en la elaboración de ese instrumento con la aplicación.

Durante el piloteo, fueron detectados algunos errores de impresión, además se codificaron algunas respuestas no previstas y otras más, fueron suprimidas.

- *Aplicación del instrumento.* La aplicación del instrumento se llevó a cabo del 3 al 16 de noviembre del 2005. En la aplicación, participaron todos los alumnos de la práctica.

El instrumento fue aplicado en los treinta y seis planteles de la Universidad Nacional Autónoma de México. De manera aleatoria, participó el 1% del total de los alumnos inscritos en los niveles de bachillerato y licenciatura, en el periodo 2006-1, dando lugar a 2,655 cuestionarios.

- *Descripción del instrumento.* El instrumento contó con 11 rubros y 96 preguntas cerradas y codificadas:

1. **Datos generales:** este rubro contenía el plantel, nivel de estudios, turno, sexo y condición laboral de los alumnos entrevistados.

2. **Literatura:** daba cuenta de las preferencias literarias, número de libros leídos, asistencia a presentaciones y ferias de libros, frecuencia en la lectura de periódicos y revistas científicas.
3. **Cine:** esta sección determinaba las preferencias cinematográficas, frecuencia con que asistían a las presentaciones cinematográficas dentro y fuera de la Universidad Nacional Autónoma de México.
4. **Música:** hacía referencia a las preferencias musicales, asistencia a conciertos y frecuencia con que escuchan radio UNAM.
5. **Pintura:** esta sección daba cuenta de las preferencias pictográficas, asistencia a exposiciones y clases de pintura.
6. **Teatro:** determinaba las preferencias teatrales, frecuencia con la que asistían, causas por las que no asistían y lugares de asistencia.
7. **Danza:** determinaba los tipos de danza según preferencia, frecuencia con la que asistían, asistencia a clases de danza y motivos por los cuales no asistían.
8. **Escultura:** proporcionaba datos a cerca de la asistencia a exposiciones y los motivos por los que no asistían.
9. **Fotografía:** señalaba la asistencia a exposiciones, clases de fotografía y motivos por los cuales no asistían.
10. **Tiempo libre:** señalaba los tipos de actividades que realizaban los jóvenes universitarios, asistencia a la ludoteca, tiempo dedicado a mirar televisión y horas dedicadas al deporte.
11. **Participación y Difusión Cultural:** señalaba los principales medios por los que se enteraban de las actividades de la Universidad Nacional Autónoma de México, evaluación de asistencia, participación obligatoria o voluntaria en las actividades y apreciación del costo de los eventos.

Captura del instrumento

- Con la finalidad de agilizar el proceso de captura los alumnos Cristina López Blanco y Víctor Hugo Martínez Castañeda crearon una base de datos en Excel y posteriormente manejaron el paquete estadístico de SPSS para procesar y analizar los resultados.

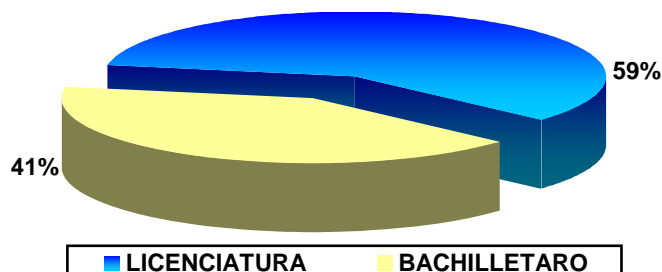
2. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de la base de datos estadísticos, cabe señalar que los resultados que a continuación se exponen, no son los obtenidos por el grupo de prácticas, sino los correspondientes a la presente investigación.

a. Datos Generales

De acuerdo al nivel escolar, 59% del total de entrevistados pertenecía a licenciatura, mientras que el 41% restante pertenecía al nivel bachillerato. Véase gráfica 1.

GRÁFICA 1: PORCENTAJE DE ESTUDIANTES SEGÚN GRADO ESCOLAR



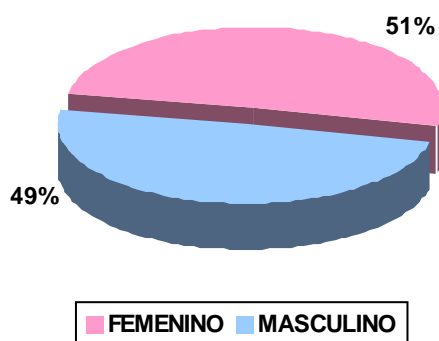
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Por lo que respecta al sexo, poco más de la mitad de los entrevistados (51%), pertenecían al sexo femenino, mientras que el 49% restante del total de entrevistados correspondían al sexo masculino. Véase gráfica 2.

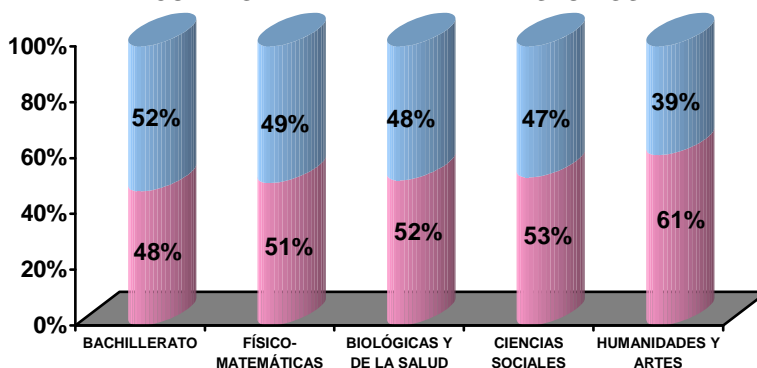
Lo anterior, es una muestra de lo expuesto en el segundo capítulo; es decir, la presencia de las mujeres en la universidad es un fenómeno que, pese a ser reciente, se ha concretado en la actualidad. Y aún en áreas de estudio en las que predominaba la población masculina (como son las ingenierías), se han ido incorporando un mayor número de mujeres, llegando a obtener un porcentaje casi igualitario, y en ocasiones, hasta superior. Véase gráfica 3.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que a pesar de establecer dentro de la institución educativa una condición de iguales, con respecto al género masculino, algunas de las condiciones cotidianas no se han modificado, lo que limita, en ocasiones, a las mujeres a consumir de manera igualitaria la cultura.

GRÁFICA 2: PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS SEGÚN SEXO



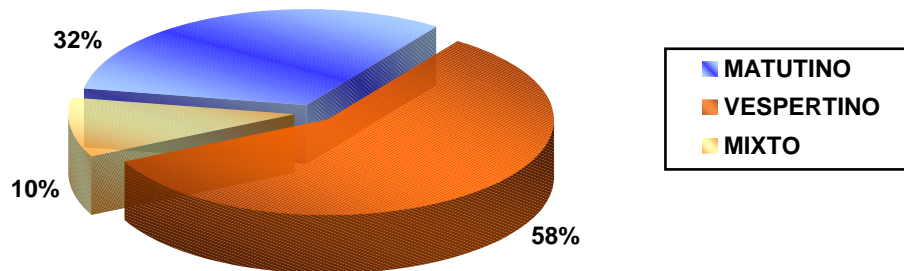
GRÁFICA 3: PORCENTAJE DE MUJERES Y HOMBRES DE ACUERDO AL ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Por lo que respecta al turno, 58% de la población entrevistada correspondía al turno vespertino, 32% al matutino y sólo 10% al mixto. Se comprende que la mayor parte de los estudiantes entrevistados pertenecieran al turno vespertino, pues éste coincidía con el horario de los entrevistadores. Es decir, que la siguiente gráfica no puede ser interpretada, como la existencia de una mayoría de estudiantes inscritos en el turno vespertino con respecto a los otros turnos.

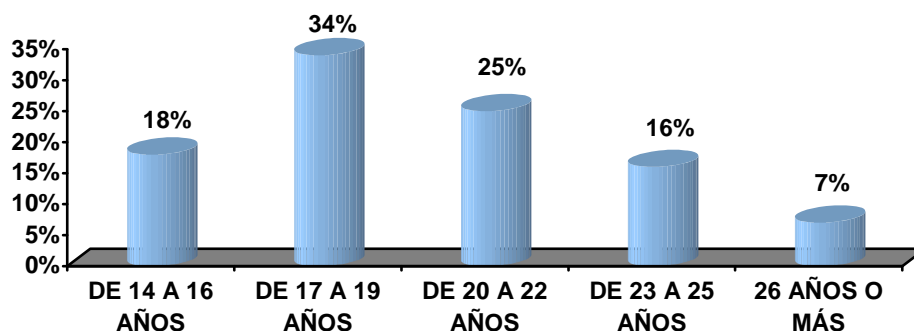
GRÁFICA 4: PORCENTAJE DE TURNO SEGÚN LOS ENTREVISTADOS



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El rango de mayor población, en cuanto a edad, se centró entre los 17 a los 22 años (59%), edades en los que la mayoría de los jóvenes universitarios cursan los últimos años de bachillerato y los primeros semestres de licenciatura. La gráfica 5 muestra una disminución de la población universitaria en edades posteriores a los 22 años de edad (23%).

GRÁFICA 5: EDAD DEL ENTREVISTADO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de los jóvenes universitarios entrevistados 70% dijo no trabajar y tan sólo 30% aseguró trabajar en el momento de la entrevista.

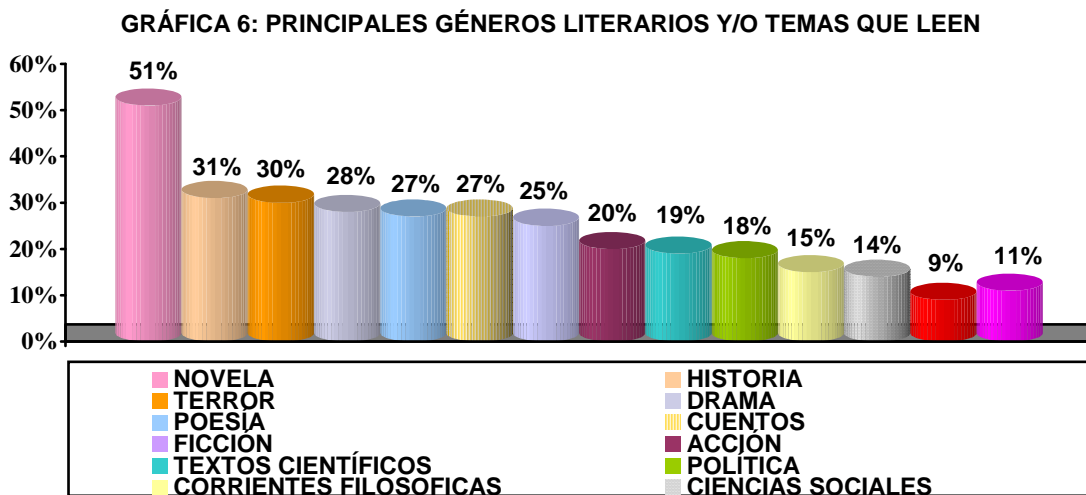
En cuanto al estado civil, el 95% de los jóvenes universitarios eran solteros (as) en el momento de la entrevista; mientras que sólo 5% aseguró estar casado o vivir en unión

libre. Con lo anterior se puede ver que los jóvenes universitarios se caracterizan por ser, en su mayoría, solteros; además de incorporarse a edades posteriores al mercado laboral.

b. Literatura

Con la finalidad de conocer las preferencias por la lectura, se les preguntó a los jóvenes universitarios el género literario y/o tema de su interés, siendo la novela el género literario que gustaba a casi la mitad de la población universitaria entrevistada en ese momento (51%); siguiéndole la historia y el terror (30%). Cabe señalar que, siendo estudiantes de educación media y superior, es comprensible que estuvieran familiarizados con la novela, debido a las constantes invitaciones por parte de los profesores hacia la lectura de éste género literario.

Por otro lado, se observa que la economía es uno de los temas de menor interés entre los jóvenes entrevistados (9%); mientras que 11% de los entrevistados dijo “no tener gusto por la lectura”. Véase gráfica 6.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los jóvenes son sujetos complejos y heterogéneos, razón por la que pensar que todos comparten de igual manera el gusto por un género literario y/o tema, es caer en un error; pues si bien es cierto que comparten características en común, también es cierto que tienen diferencias muy claras aún dentro de un mismo plantel de estudio.

El cuadro 1, muestra algunas de las principales preferencias en cuanto a lectura, según el nivel y área de estudio. Se observa que, pese a ser la novela el género literario de mayor interés, en ese momento, para los universitarios entrevistados, éstos no compartían de igual manera su gusto por este tipo de lectura: pues fueron los jóvenes del área de las humanidades y las artes los que declararon tener un mayor interés por la novela (75%), a diferencia de los jóvenes de bachillerato, en donde 43% señaló gustarle la novela en el momento de la entrevista.

Los jóvenes que cursaban el bachillerato señalaron tener en ese momento un menor interés, a diferencia de las cuatro áreas de licenciatura, por la novela (43%), los cuentos (24%), el drama (25%), la historia (23%), la política (10%) y los textos científicos (12%). Sin embargo, presentaron el porcentaje más elevado de los jóvenes que declararon “no tener gusto por la lectura” (16%).

El área de las físico-matemáticas presentó los índices más bajos en cuanto al gusto por la poesía (17%), cuentos (24%), terror (22%) y corrientes filosóficas (6%); pero presentaron el porcentaje más elevado en cuanto a textos científicos (40%). El área de las ciencias biológicas y de la salud presentó los porcentajes más bajos en cuanto a acción (15%), ficción (19%) y economía (8%). Así mismo, se aprecia que ésta área contó con el segundo porcentaje más alto de los alumnos que declararon “no tienen ningún gusto por la lectura” (12%).

El área de las ciencias sociales tuvo el porcentaje más elevado en cuanto al gusto por la acción (26%), el terror (37%), la historia (41%), la política (31%) y las ciencias sociales (23%). Y por último, el área de las humanidades y las artes, presentó los mayores índices en novela (75%) poesía (40%), cuentos (45%), drama (42%), ficción (37%), y corrientes filosóficas (29%). Además de lo anterior, es preciso destacar que esta área fue la que obtuvo el menor porcentaje de alumnos que señalaron que “no les gusta leer”, pues sólo 3% del total de los alumnos entrevistados en ésta área lo señaló. Es decir, se observó un mayor interés, en el momento de la entrevista, de los alumnos del área de las humanidades y las artes por la lectura, a comparación de los que cursaban el bachillerato o el área de las físico-matemáticas.

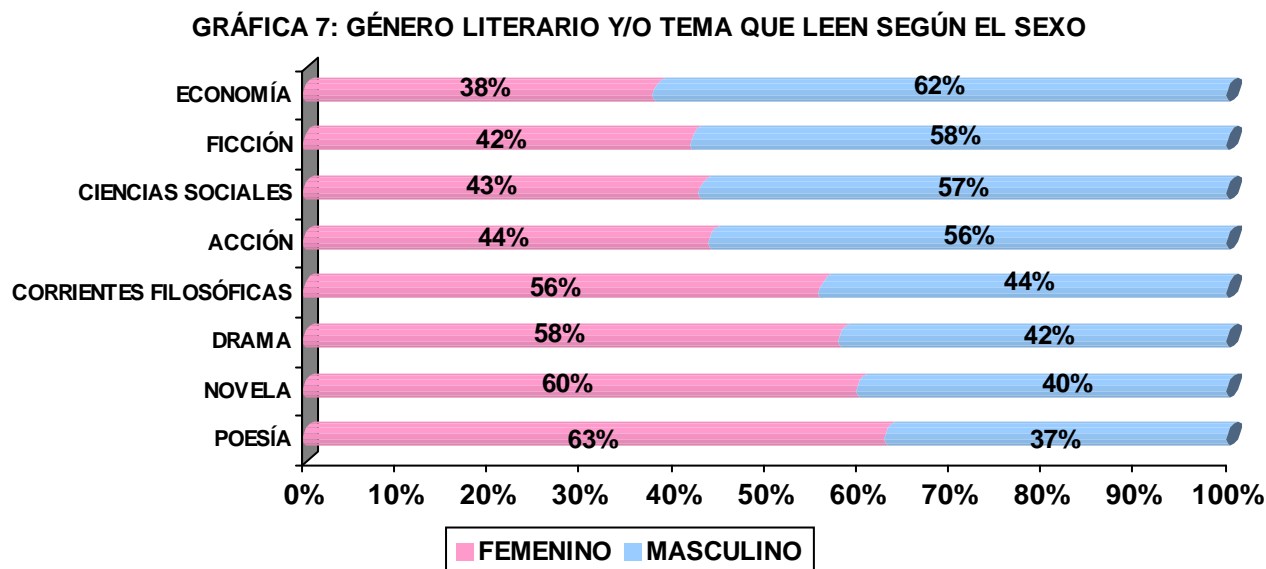
CUADRO 1: GÉNERO LITERARIO Y/O TEMA QUE LEEN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

Género y/o tema	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Novela	43%	40%	59%	58%	75%
Poesía	21%	17%	33%	36%	40%
Cuentos	24%	24%	25%	32%	45%
Drama	25%	26%	26%	33%	42%
Acción	19%	25%	15%	26%	18%
Terror	30%	22%	26%	37%	33%
Ficción	21%	30%	19%	30%	37%
Historia	23%	29%	33%	41%	38%
Política	10%	16%	19%	31%	24%
Economía	30%	12%	8%	18%	9%
Corrientes filosóficas	10%	6%	19%	20%	29%
Ciencias sociales	9%	11%	12%	23%	20%
Textos científicos	12%	40%	21%	20%	17%
No me gusta leer	16%	6%	12%	6%	3%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Pero no sólo se observaron diferencias entre algunos géneros literarios y temas de acuerdo al área y nivel de estudios, sino que también se observan diferencias en cuanto al sexo de los universitarios. Sin embargo, es preciso señalar que no se apreciaron diferencias significativas en todos los géneros literarios; la gráfica 7 hace referencia a ocho de los géneros y temas que presentaron mayores diferencias en cuanto a hombres y mujeres, destacándose: novela (60%), poesía (63%), drama (58%) y las corrientes filosóficas (56%) para las mujeres; mientras que, la economía (62%), la ficción (58%), las ciencias sociales (57%) y la acción (56%) marcaron diferencias para los hombres.

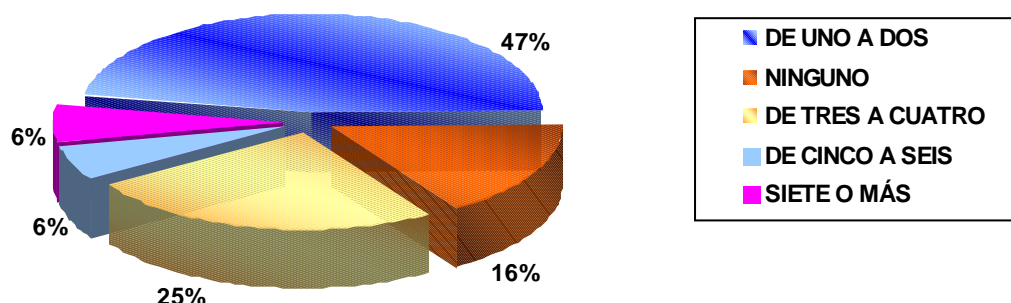
Por otro lado, es interesante aclarar que el porcentaje de mujeres y hombres que respondieron “no me gusta leer” corresponde al 48% y 52 % respectivamente.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Con el objetivo de conocer el nivel de lectura de los jóvenes universitarios, se les preguntó a los estudiantes el número de libros leídos completos en los últimos seis meses: 16% aseguró no haber leído ningún libro, alrededor de la mitad (47%) de los entrevistados dijo haber leído de uno a dos libros, una cuarta parte (25%) señaló haber leído de tres a cuatro y 12% aseguró haber leído cinco o más libros. Véase gráfica 8.

GRÁFICA 8: NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Cabe señalar que no se presentaron diferencias significativas en cuanto al número de libros leídos y el sexo de los jóvenes, ya que ambos sexos concentran un mayor porcentaje en el rango de uno a dos libros, siguiéndole el de tres a cuatro libros. Véase cuadro 2.

CUADRO 2: NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS EN SEIS MESES, DE ACUERDO AL SEXO

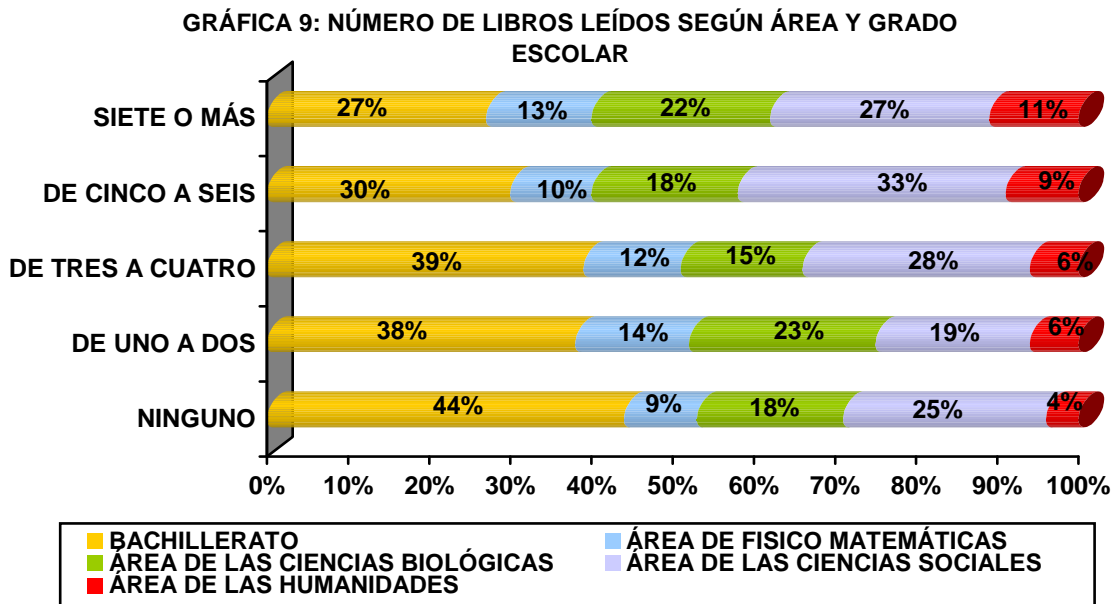
Número de libros leídos	Femenino	Masculino
Ninguno	16%	17%
De uno a dos	47%	46%
De tres a cuatro	26%	24%
De cinco a seis	6%	6%
Siete o más	5%	7%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se aprecian diferencias en cuanto al número de libros leídos de acuerdo al nivel y área de estudio, pues poco menos de la mitad (44%) de los jóvenes estudiantes que dijeron no haber leído ningún libro, pertenecían a bachillerato, una cuarta parte al área de las ciencias sociales y sólo 4% al área de las humanidades y las artes. Así mismo es preciso señalar que ésta última área es la única que fue en aumento en cuanto al número de libros leídos, pues el porcentaje de alumnos que leyeron siete o más libros (11%), casi duplica a los que leyeron de uno a cuatro (6%). Véase gráfica 9.

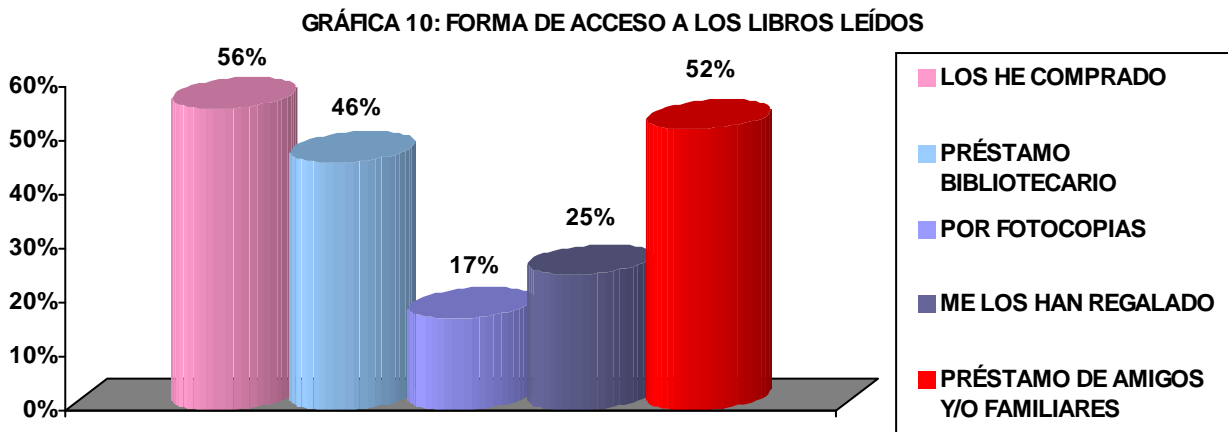
Sin embargo, cabe señalar que del total de alumnos inscritos en el nivel bachillerato, casi la quinta parte (19%), aseguró no haber leído ningún libro en los meses previos a la entrevista, 47% aseguró haber leído de uno a dos, una cuarta parte hasta cuatro libros, 5% de cinco a seis libros completos y sólo 4% más de siete libros. En tanto que, del total de alumnos que cursaban alguna carrera en el área de las humanidades y las artes, 12% aseguró no haber leído ningún libro en los seis meses previos a la entrevista, 44% de uno a dos, 25% de tres a cuatro, 9% de cinco a seis y 11% más de

siete libros, éste último porcentaje casi triplica a los alumnos de bachillerato que aseguraron haber leído más de siete libros en el mismo periodo.



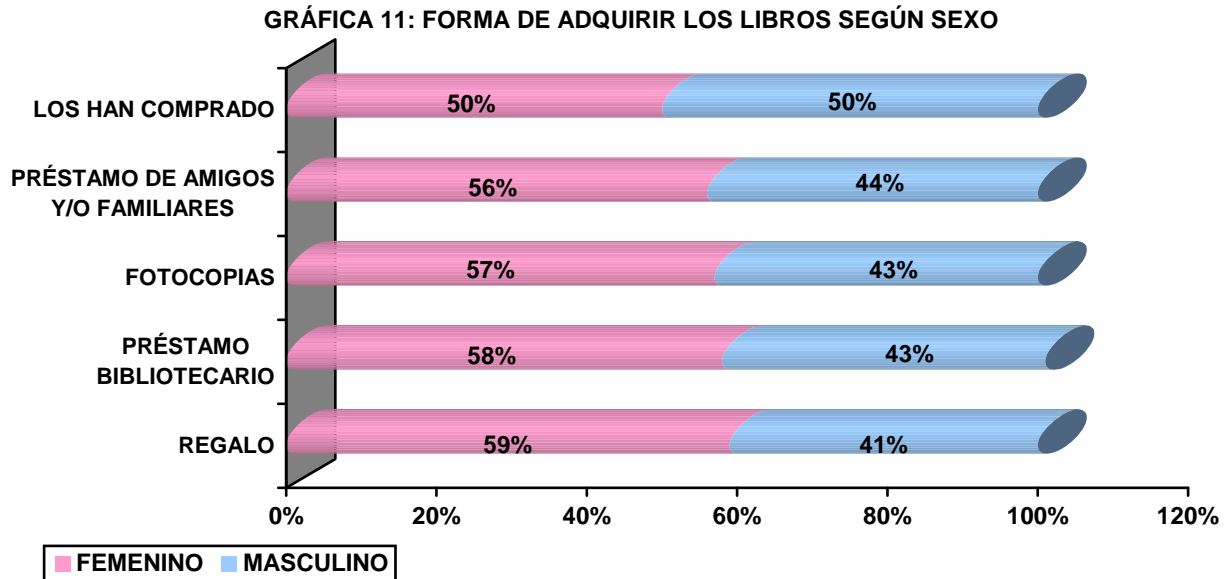
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Y con la finalidad de conocer el impacto del acervo bibliotecario, se preguntó a los jóvenes que gustan de la lectura cómo tenían acceso a los libros que leían. La gráfica 10 muestra que poco más de la mitad (56%) había comprado libros, 52% se los habían prestado sus amigos o familiares, 48% los obtenía por medio de un préstamo bibliotecario, una cuarta parte de los entrevistados los habían recibido por medio de un obsequio, y sólo 17 % los obtenía por fotocopias.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La forma de acceder a los libros no varía entre hombres y mujeres, la gráfica 11 muestra que del total de jóvenes que habían comprado libros, 50% eran hombres y 50% eran mujeres. Sin embargo, las mujeres presentaron porcentajes más altos en las otras formas de acceso, pues el porcentaje de mujeres que aseguraron les habían regalado los libros fue de 59%, en comparación con el de los hombres que se limitó a un 41%.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto a nivel y área de estudio, se destacó que los jóvenes del área de las ciencias biológicas y de la salud fueron los que utilizaron en mayor medida el préstamo bibliotecario (53%), a comparación del área de las físico-matemáticas y de las ingenierías (34%).

Sin embargo, los papeles se invierten cuando se habla de la compra de libros, pues 70% de los jóvenes encuestados, en ese momento, en el área de las físico-matemáticas compraron los libros, en comparación del 51% del área de las ciencias biológicas.

Los jóvenes que cursaban una carrera en el área de las humanidades y las artes, son los que señalaron en mayor medida, fotocopiar los libros 28%, porcentaje que duplicaron los jóvenes de bachillerato 14%.

CUADRO 3: FORMA DE ADQUIRIR LOS LIBROS SEGÚN NIVEL O ÁREA DE ESTUDIO

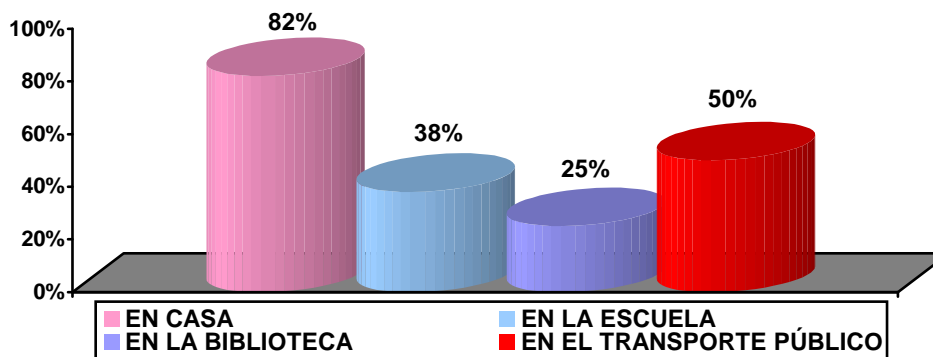
Forma de adquirir libros	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Préstamo bibliotecario	40%	34%	55%	53%	47%
Préstamo de amigos y/o familiares	54%	41%	56%	51%	50%
Los ha comprado	52%	70%	51%	59%	62%
Los ha fotocopiado	14%	18%	15%	20%	28%
Regalados	19%	27%	27%	31%	30%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Para los jóvenes universitarios entrevistados en ese momento, la lectura era uno de los ejes fundamentales para obtener un exitoso desempeño académico, es por ello, que resultó interesante conocer los lugares preferidos por los jóvenes para realizar la lectura. Los lugares preferidos por los jóvenes, en el momento de la entrevista, reflejaron parte de la cotidianidad que vivían los jóvenes entrevistados, así, se destacó, que un gran porcentaje de los jóvenes acostumbraban leer en su casa (82%), la mitad de los jóvenes acostumbraba leer en el transporte público, poco más de una tercera parte (38%), en la escuela, y un cuarta parte (25%), acostumbraba leer en la biblioteca.

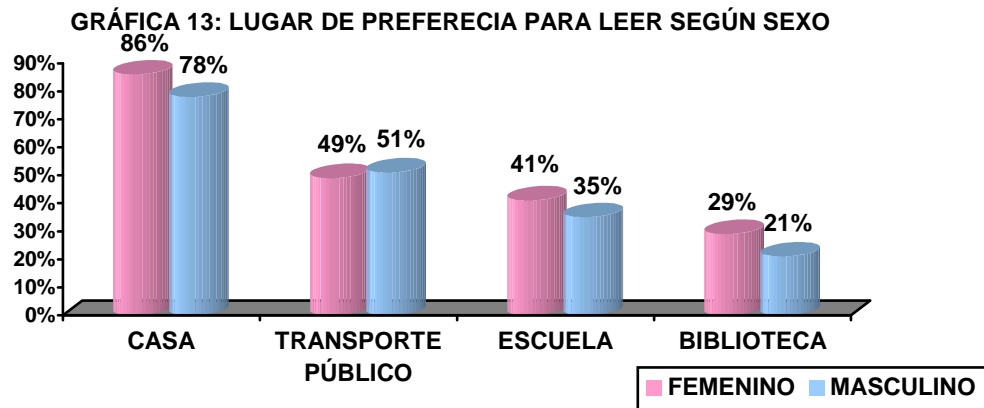
En el capítulo referente a los jóvenes universitarios, se destacó que muchos de los estudiantes inscritos en universidades públicas se trasladan en transporte público y pasan largo tiempo ahí, así mismo, se señaló que muchos de ellos utilizan ese tiempo de transporte para dormir, o leer. Sin embargo, al ser la lectura una actividad que demanda cierto grado de concentración, es curioso destacar que sólo una cuarta parte de los entrevistados que dijo gustarle la lectura, realizaban esta actividad en la biblioteca.

GRÁFICA 12: LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA LECTURA



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población..

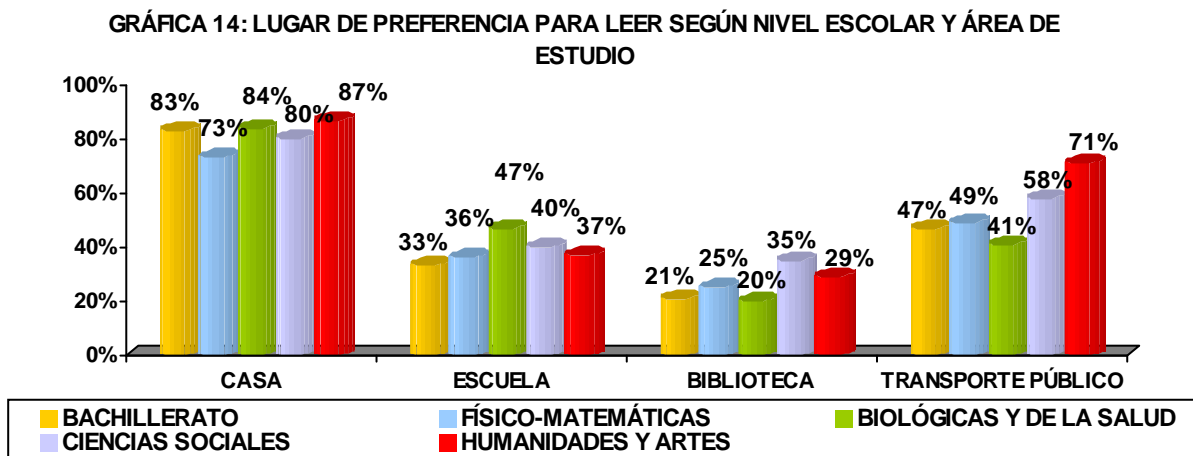
En cuanto al sexo, se puede apreciar que las mujeres entrevistadas preferían leer 8% más que los hombres en la casa; 6% más en la escuela y 8% más en al biblioteca. Lo anterior, indica que las mujeres entrevistadas dedicaban más espacios a la lectura que los hombres, pues éstos sólo rebasaban ligeramente al sexo femenino en lo que se refiere al transporte público.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Por lo que respecta al nivel y área de estudio, se observa que los jóvenes del área de humanidades y las artes leían 71% en el transporte público, siguiéndole los alumnos del área de las ciencias sociales con 58%, a diferencia del área de las ciencias biológicas que leían 41% en el transporte público.

El 35% de los entrevistados del área de las ciencias sociales dijo leer en la biblioteca y 47% del área de las ciencias biológicas dijo leer en la escuela, en el momento de la entrevista.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población..

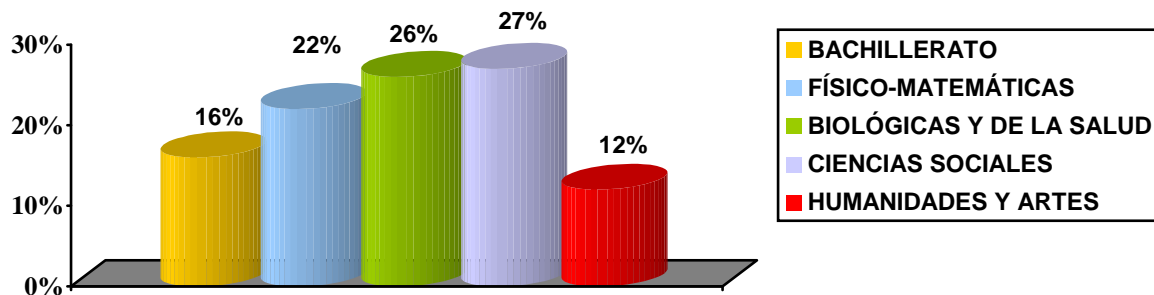
La Coordinación de Difusión Cultural, a través de sus diferentes dependencias, organiza ferias y presentaciones de libros. Estos eventos abarcan a todas las áreas de

estudio y a todos los niveles, es decir, es una actividad constante y no es exclusiva de un plantel de estudio o de un tema o materia.

Sin embargo, al preguntarles a los entrevistados si habían asistido a presentaciones de libros en los últimos seis meses, se observó que poco menos de la quinta parte (19%) del total de jóvenes entrevistados dijo haber asistido a dichos eventos. Del total de asistentes, 59% fueron mujeres y 41% eran del sexo masculino.

Nuevamente resaltan diferencias en cuanto al nivel y área de estudio, pues sólo 12% de los jóvenes inscritos en el área de las humanidades y las artes, en ese momento, habían asistido a presentaciones de libros; 16% de los jóvenes que cursaban el bachillerato; y, el porcentaje más elevado le correspondía al área de las ciencias sociales, pues 27% de los jóvenes que cursaban la carrera en ésta área habían asistido a presentaciones de libros.

GRÁFICA 15: PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE HAN ASISTIDO A PRESENTACIONES DE LIBROS DE ACUERDO AL ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIOS

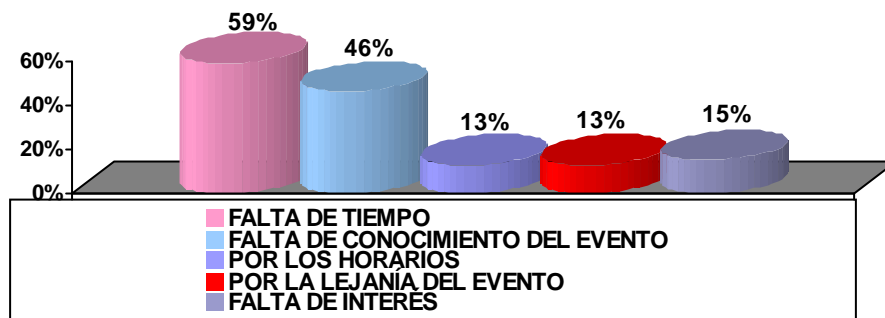


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los motivos que expusieron los jóvenes universitarios para no asistir a presentaciones de libros, se encontraron la falta de tiempo (59%) y la falta de conocimiento del evento (46%).

Es preciso destacar que si bien es cierto que los jóvenes universitarios dedicaban gran parte de su tiempo en las aulas, también es cierto que al señalar la falta de tiempo como principal motivo, se percibe que el consumo cultural no formaba parte de su cotidianidad, es por ello que requerían de más tiempo para dedicárselo a éste tipo de actividades. Véase gráfica 16.

GRÁFICA 16: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A LAS PRESENTACIONES DE LIBROS EN LA UNAM



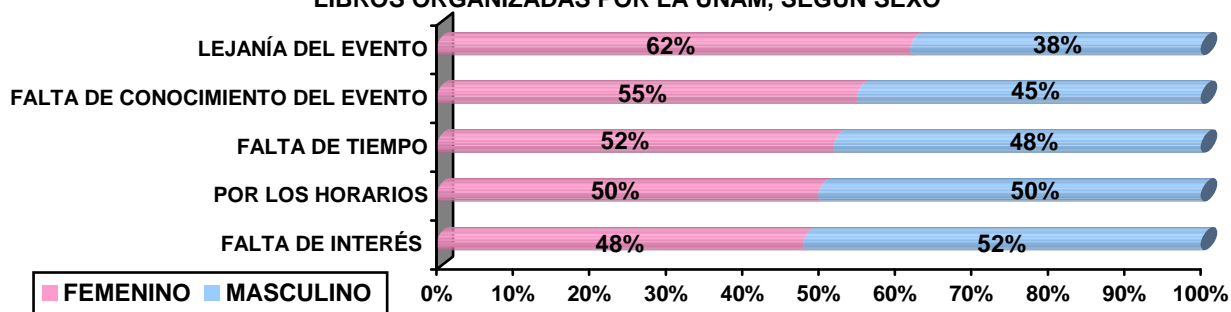
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Pese a que la gráfica 16 señala la lejanía y la falta de interés como motivos menores para no asistir a las diferentes presentaciones de libros que organiza la Coordinación de Difusión Cultural, la gráfica 17 muestra como existían variaciones en cuanto al sexo y los motivos para no asistir a los eventos.

Del total de jóvenes que señalaron no asistir por la lejanía del evento, 62% correspondían al sexo femenino y 38% al sexo masculino. Es decir, a pesar de que las mujeres presentan, en general, porcentajes equivalentes a la población masculina, sus circunstancias sociales no han cambiado. Así, la lejanía del evento representaba para las mujeres entrevistadas una limitación en cuanto al traslado e incluso, como lo maneja García Canclini, también en lo referente a la inseguridad. Entonces, la centralidad de la cultura en la Ciudad de México y en Ciudad Universitaria termina siendo uno de los motivos para no asistir a los eventos culturales, como en el caso de las presentaciones de libros.

Otro factor a destacar es que del total de personas que señalaron no tener interés en las presentaciones de libros, poco más de la mitad (52%) eran hombres y 48% eran mujeres. Véase gráfica 17.

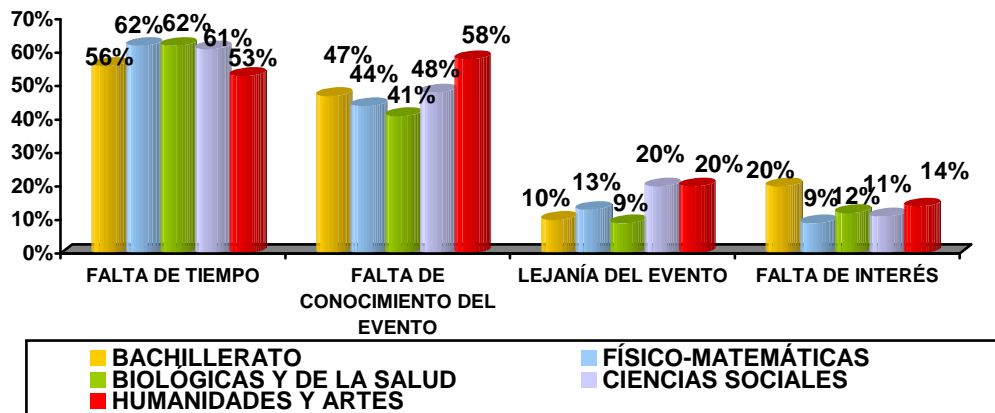
GRÁFICA 17: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A PRESENTACIONES DE LIBROS ORGANIZADAS POR LA UNAM, SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al nivel y área de estudio, es preciso señalar que 20% de los jóvenes que cursaban el bachillerato dijo “no estar interesado” por las presentaciones de libros que se organizan en la UNAM. Más de la mitad (58%) de los jóvenes que cursaban el área de las humanidades y las artes, señalaron no enterarse de las presentaciones de libros. Mientras que el área de las ciencias biológicas, justificó su inasistencia a los eventos, primordialmente por falta de tiempo.

GRÁFICA 18: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A PRESENTACIONES DE LIBROS ORGANIZADAS POR LA UNAM, SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



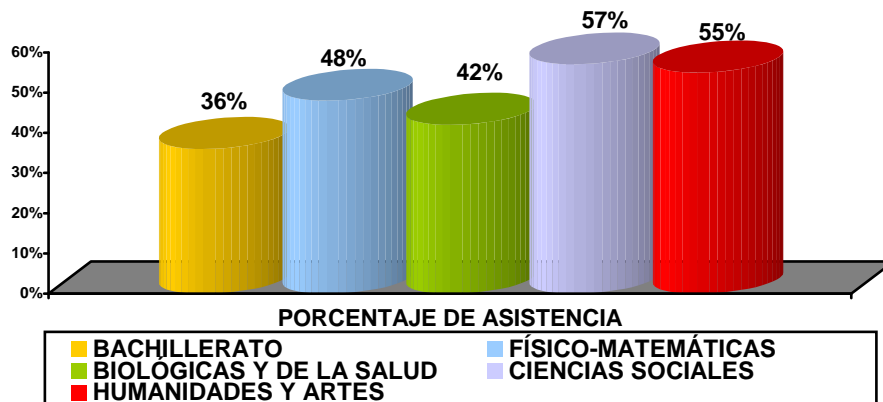
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Las ferias de libros, al igual que las presentaciones de libros, son actividades importantes para la Universidad Nacional. Sin embargo, las ferias de libros cuentan, en ocasiones, con mayor difusión, además de que el tiempo que permanecen en operación es mayor al de las presentaciones, razón por la que les permite atraer un mayor número de universitarios.

Así, 40% del total de alumnos entrevistados indicó su asistencia a las ferias de libros organizadas por la UNAM. Del total de asistentes, poco más de la mitad (52%) fueron mujeres y 48% eran hombres.

En cuanto al nivel y área de estudio, cabe resaltar que fueron los jóvenes de las áreas de las ciencias sociales y de las humanidades, los que aseguraron haber asistido a ferias de libros en un mayor porcentaje que el resto de las áreas (57% y 55%, respectivamente). A comparación de los jóvenes que cursaban en el momento de la entrevista el bachillerato, pues señalaron haber asistido 36%.

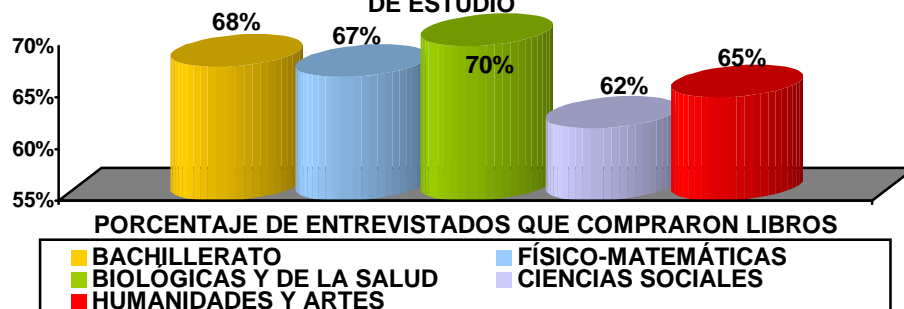
GRÁFICA 19: PORCENTAJE DE ASISTENTES A FERIAS DE LIBROS ORGANIZADAS POR LA UNAM, SEGÚN NIVELY ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 66% de los que dijeron haber asistido a ferias de libros, habían comprado libros. De éstos, 51% eran mujeres y 49% hombres. Por lo que se refiere al nivel y área de estudios, se destacó que el porcentaje de los estudiantes de las ciencias biológicas que dijeron haber comprado libros en las ferias de libros organizadas por la UNAM era mayor en comparación con el de las ciencias sociales (70% y 62% respectivamente).

GRÁFICA 20: PORCENTAJE DE JÓVENES QUE ASEGURAN COMPRARON LIBROS EN LAS FERIAS DE LIBROS ORGANIZADAS POR LA UNAM, SEGÚN NIVELY ÁREA DE ESTUDIO

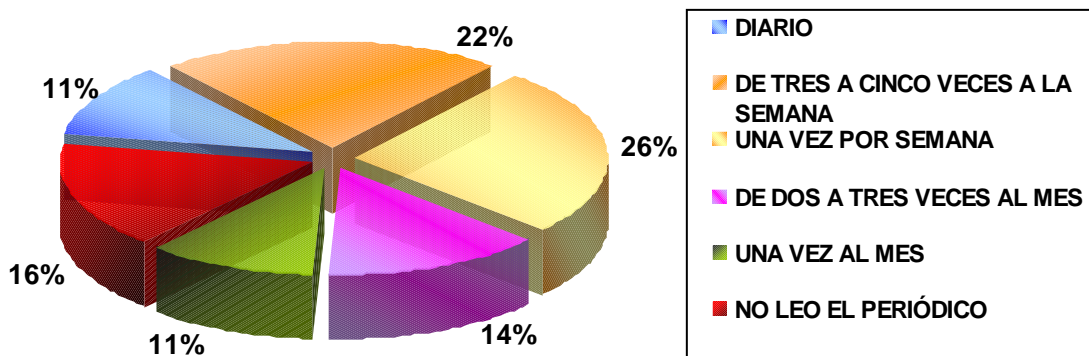


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se mencionó que la sección de literatura pretendía conocer las preferencias de lectura, razón por la que también se incluyó la frecuencia con que los jóvenes universitarios leen el periódico y las revistas científicas, políticas, económicas o sociales; pues de acuerdo al objetivo de la Universidad, se pretende proporcionar una educación integral que incluya la crítica al entorno social.

La gráfica 21 muestra que 16% del total de los entrevistados, no leía el periódico, 26% de los estudiantes lo leía una vez por semana, 22% de tres a cinco veces a la semana y 11% diario.

GRÁFICA 21: FRECUENCIA CON QUE LEEN EL PERIÓDICO EN UN MES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Por lo que respecta al sexo, se observa que no existían diferencias significativas en cuanto a la lectura del periódico. El cuadro 4 muestra la frecuencia con que leían el periódico en un mes el total de hombres, en comparación con el total de mujeres.

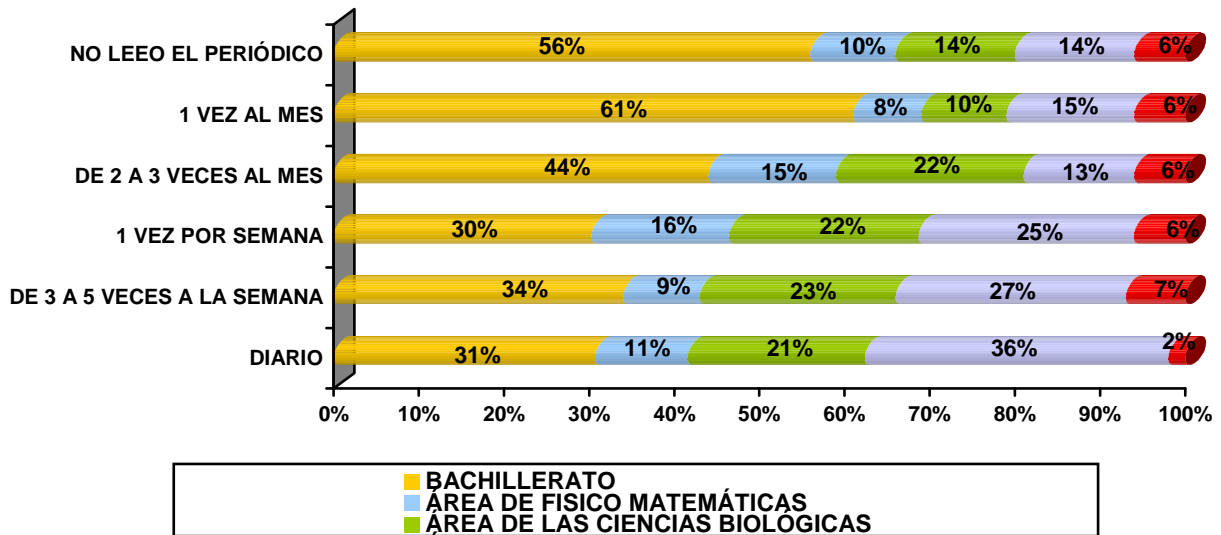
CUADRO 4: FRECUENCIA CON QUE LEEN EL PERIÓDICO SEGÚN SEXO

Frecuencia con que leen el periódico	Femenino	Masculino
Diario	11%	12%
De tres a cinco veces a la semana	18%	27%
Una vez por semana	29%	23%
De dos a tres veces al mes	16%	11%
Una vez al mes	9%	12%
No leen el periódico	17%	15%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Sin embargo, se observaron diferencias en cuanto al nivel escolar y el área de estudio, poco más de la mitad del total de personas que aseguraron no leer el periódico, cursaban en ese momento el nivel bachillerato (56%), y es precisamente el nivel bachillerato, el único que disminuyó el porcentaje, conforme aumenta la frecuencia de leer el periódico. La gráfica 22 muestra que, si bien es cierto que el área de las ciencias sociales presentó porcentajes significativos en todas las frecuencias de lectura, también es cierto que fue la única área que aumentó de manera significativa sus porcentajes conforme aumentan las frecuencias de lectura del periódico.

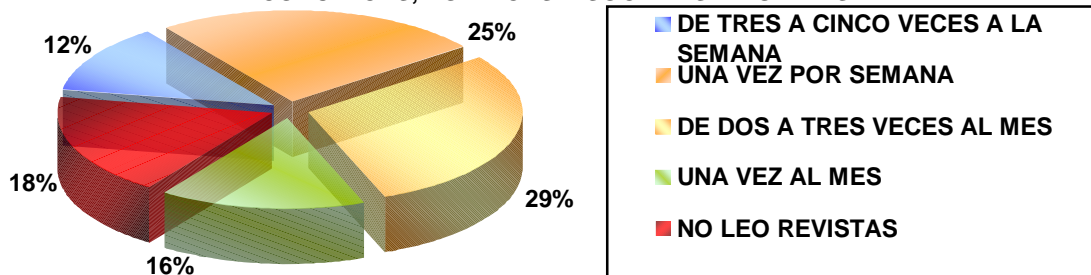
GRÁFICA 22: FRECUENCIA CON QUE LEEN EL PERIÓDICO EN UN MES Y GRADO ESCOLAR



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto a la lectura de revistas científicas, económicas, sociales, o políticas, cabe señalar que poco menos de la quinta parte (18%), aseguró no haber leído ninguna entrevista en los seis meses previos a la entrevista, mientras que 29% de los entrevistados dijo leerlas de dos a tres veces al mes, una cuarta parte aseguró leer una vez a la semana, y sólo 12% de tres a cinco veces a la semana. Véase gráfica 23.

GRÁFICA 23: FRECUENCIA CON QUE LEEN REVISTAS CIENTÍFICAS, ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES EN UN MES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El cuadro 5 muestra que no existió diferencias significativas con respecto a la lectura que realizaban los hombres y las mujeres de revistas científicas, sociales, económicas o políticas.

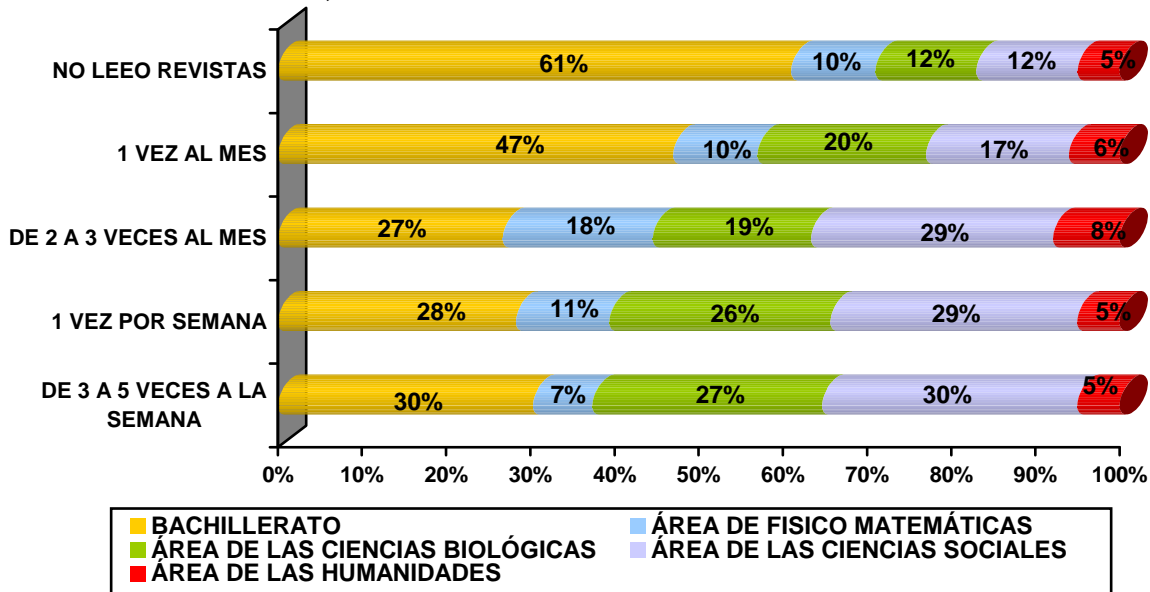
CUADRO 5: FRECUENCIA CON QUE LEEN REVISTAS, CIENTÍFICAS, POLÍTICAS, ECONÓMICAS O SOCIALES, SEGÚN SEXO

Frecuencia con que leen revistas científicas, políticas, sociales o económicas	Femenino	Masculino
De tres a cinco veces a la semana	5%	7%
Una vez por semana	20%	22%
De dos a tres veces al mes	24%	21%
Una vez al mes	30%	28%
No leen ninguna revista	21%	22%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los porcentajes de lectura de periódicos y revistas fueron semejantes, pues 61% del total de entrevistados que dijeron no leer ninguna revista, cursaban en ese momento el bachillerato, y los alumnos que estaban inscritos en el área de las ciencias biológicas y el área de las ciencias sociales eran los que incrementaban su porcentaje conforme aumentaba la frecuencia de lectura de revistas; es decir, ambas áreas pasaban de 12% correspondiente a no leer revistas, a 27% y 30% respectivamente, correspondiente a la frecuencia de tres a cinco veces a la semana.

GRÁFICA 24: FRECUENCIA CON QUE LEEN REVISTAS CIENTÍFICAS, ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES EN UN MES Y GRADO ESCOLAR



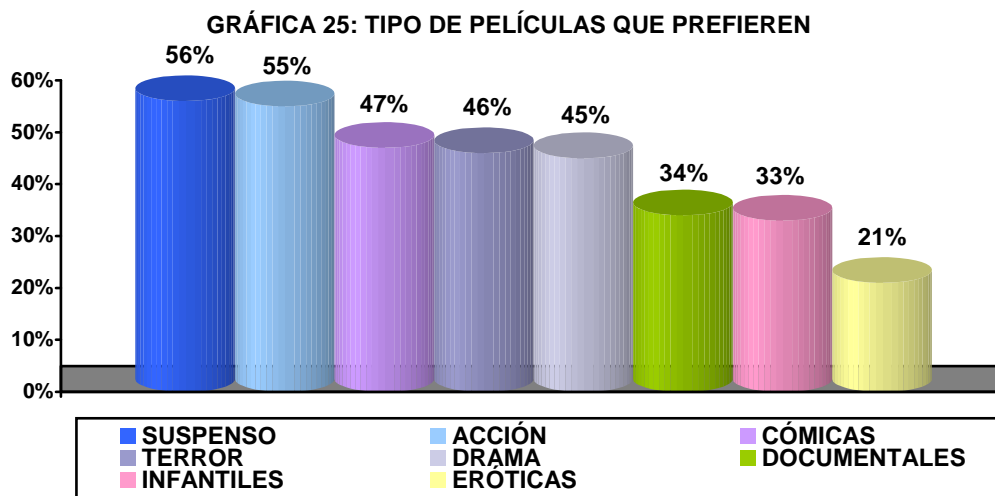
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

c. Cine

Se preguntó a los jóvenes universitarios el tipo de película que preferían, con el propósito de conocer sus intereses, así como los lugares que frecuentaban para satisfacer sus demandas.

Sin embargo, antes de iniciar la exposición de resultados, se debe recordar que el cine, a diferencia de la literatura, es una actividad más expuesta al ámbito público que al privado, razón por lo que en éste capítulo se pueden apreciar algunas diferencias interesantes en cuanto a los espacios en donde se consumía en el momento de la entrevista, el cine.

La gráfica 25 muestra los principales tipos de películas que preferían los jóvenes universitarios, se destaca el suspenso (56%), la acción (55%) y las cómicas (47%). Mientras que los porcentajes más bajos lo representaron las películas eróticas (21%), las infantiles (33%) y los documentales (34%).

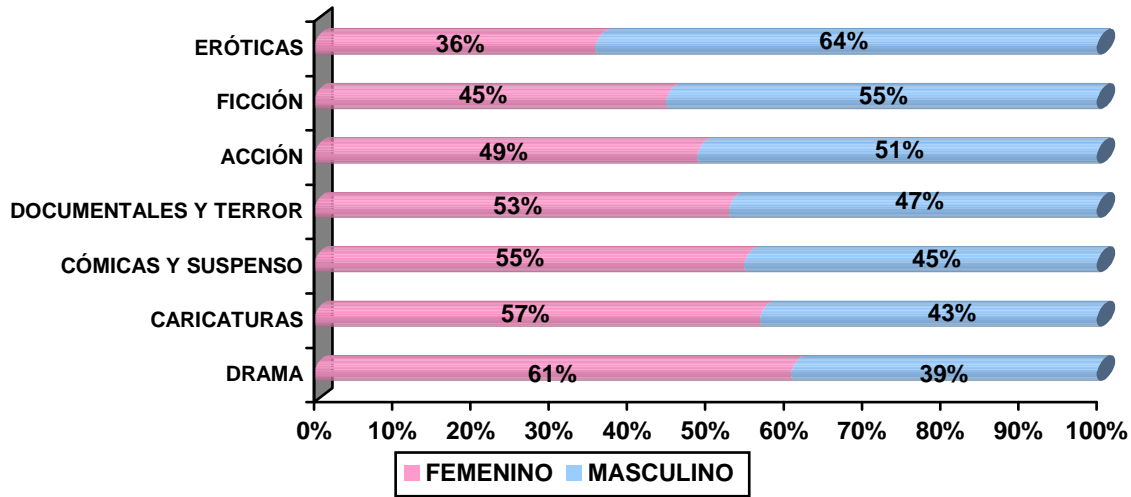


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observa que existieron algunas diferencias en cuanto a la preferencia del tipo de películas y el sexo de los estudiantes entrevistados. Por ejemplo, del total de entrevistados que señaló las películas eróticas, las de ficción y las de acción, como sus preferidas, más de la mitad son hombres (64%, 55% y 51% respectivamente).

Mientras que del total de jóvenes que dijeron gustarles las películas de drama, caricaturas, cómicas y de suspenso, poco más de la mitad corresponde al sexo femenino. Lo anterior, al igual que en el género literario, puede corresponder a una identidad de género ajena a la etapa transitoria de la juventud, e incluso a la identidad universitaria. Véase gráfica 26.

GRÁFICA 26: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFIEREN SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al tipo de películas que preferían los jóvenes de acuerdo al nivel y área de estudio se destacó que los jóvenes inscritos, en el nivel bachillerato, tuvieron una menor preferencia por los documentales (26%), en comparación con los jóvenes que cursaban una carrera en las ciencias sociales (42%).

El área de las físico-matemáticas se distinguió por su bajo porcentaje de preferencia en películas de acción (47%), comedia (41%), suspenso (48%) y caricaturas (25%). Por lo que respecta al área de las ciencias sociales, se observó una mayor preferencia en las películas de suspenso (63%) y documentales (42%). Y por último, el área de las humanidades, presentó los más elevados porcentajes en comparación con el resto de las áreas, pues se observó una mayor preferencia en las películas de drama (37%), acción (61%), comedia (56%), terror (54%) y caricaturas (52%). Véase cuadro 6.

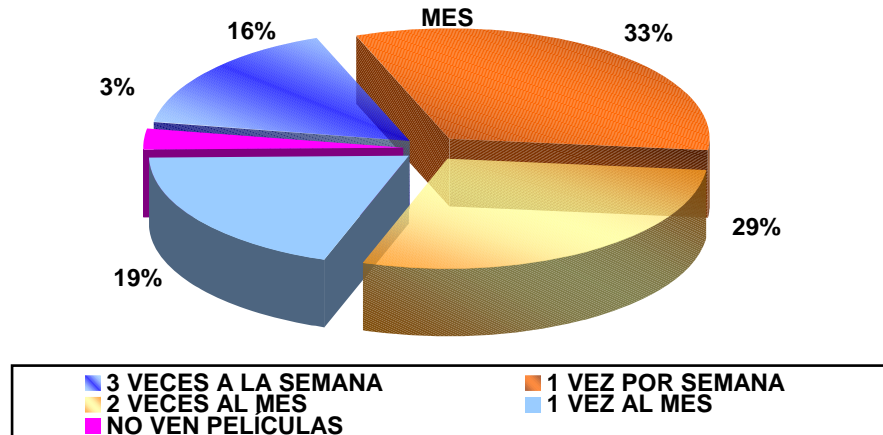
CUADRO 6: TIPO DE PELÍCULAS QUE PREFIEREN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

Tipo de películas	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Drama	37%	39%	55%	49%	57%
Acción	56%	47%	50%	58%	61%
Comedia	49%	41%	42%	49%	56%
Suspenso	56%	48%	54%	63%	59%
Terror	50%	36%	34%	53%	54%
Caricaturas	34%	25%	26%	35%	52%
Ficción	33%	24%	32%	37%	41%
Documentales	26%	36%	40%	42%	41%
Eróticas	19%	20%	13%	33%	30%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El cine es una de las actividades más frecuentes entre los jóvenes universitarios, pues la tercera parte aseguró ver películas una vez por semana (33%), el 29% dos veces al mes, el 19% una vez al mes, el 16% tres veces a la semana y sólo el 3% del total de entrevistados dijo no ver películas. Véase gráfica 27.

GRÁFICA 27: FRECUENCIA CON QUE VEN PELÍCULAS EN UN MES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que los hombres veían ligeramente más películas que las mujeres, pues una quinta parte de ellos (20%), aseguró ver tres veces a la semana películas, en comparación con un 15% de las mujeres. Véase cuadro 7.

CUADRO 7: FRECUENCIA CON QUE VEN PELÍCULAS EN UN MES DE ACUERDO AL SEXO

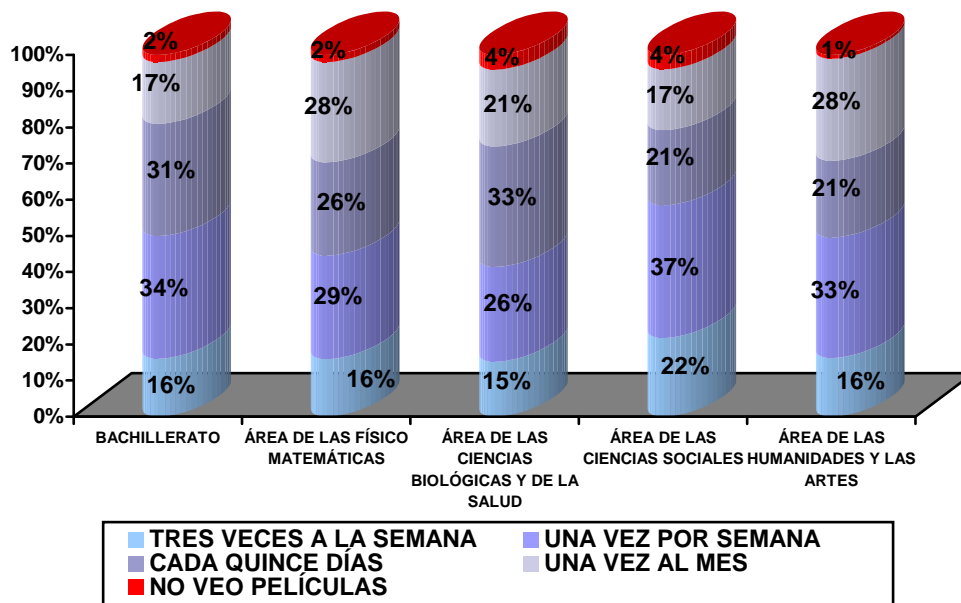
Frecuencia con que ven películas en un mes	Femenino	Masculino
Tres veces a la semana	15%	20%
Una vez por semana	34%	30%
Cada quince días	28%	28%
Una vez al mes	20%	19%
No veo películas	3%	3%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En el caso del cine, no existieron porcentajes mayores al 4% de las personas que no veían cine o películas, a diferencia del alto porcentaje de personas que no asisten a otras actividades culturales.

La gráfica 28 muestra que el área de las ciencias sociales es una de las que consumen cine en mayor medida, seguida del bachillerato; aunque a pesar de lo anterior, no se presentan diferencias significativas en el resto de las áreas

GRÁFICA 28: FRECUENCIA CON QUE VEN PELÍCULAS EN UN MES, DE ACUERDO AL ÁREA DE ESTUDIO



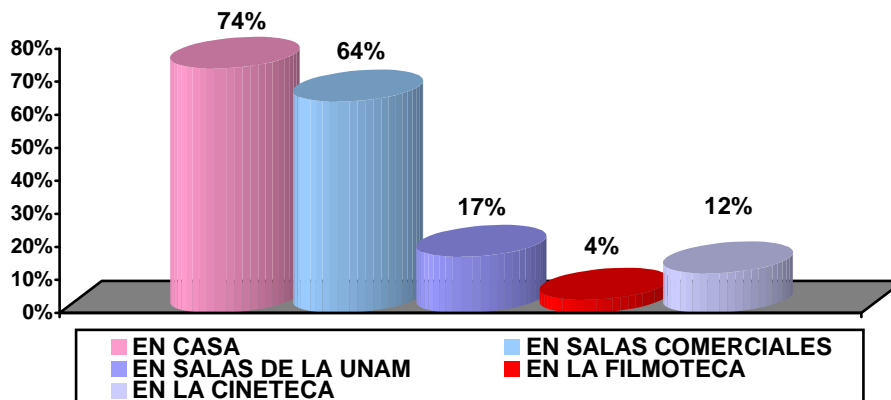
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La globalización y la tecnología han contribuido en gran medida a modificar los espacios públicos por los espacios privados, tal y como lo señala la teoría de Néstor García Canclini, pues como se muestra en la gráfica 29, el mayor consumo de películas se realizaba, en el momento de la entrevista, en la casa (74%). En segundo lugar, se observó la presencia de los jóvenes universitarios en las salas comerciales (64%), que si bien es cierto que éstas no son espacios privados, si es cierto que ocupan un segundo plano en cuanto a lugares de preferencia. Así, es preciso añadir que, como bien se indicó en el capítulo dedicado al consumo cultural, son precisamente los jóvenes estudiantes los que consumen en mayor medida la cultura y salen a los espacios públicos.

La asistencia a las salas de la UNAM, fue menor a la quinta parte (17%), del total de la población que dijo ver películas, mientras que la Cineteca presenta 12% y la Filmoteca sólo 4%.

La demanda que tuvo cada lugar en el momento de la encuesta, responde a las necesidades juveniles creadas por la globalización y los medios de comunicación, que en cierta medida, unifican los criterios de elección y consumo.

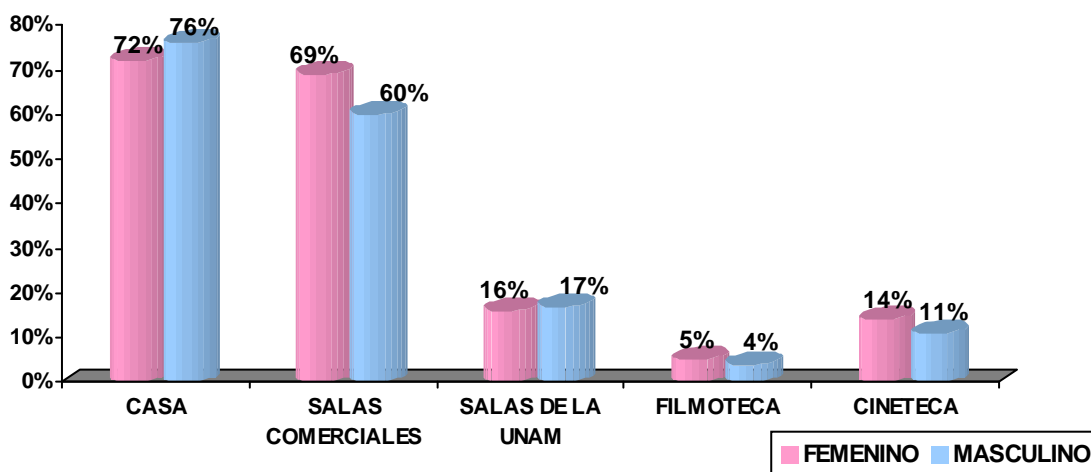
GRÁFICA 29: LUGAR EN DÓNDE HAN VISTO LAS PELÍCULAS



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La gráfica 30 muestra las diferencias de acuerdo al sexo de los entrevistados, con respecto a los lugares preferentes para ver películas. Se observó que las mujeres acudían 9% más a las salas comerciales que los hombres (69% y 60% respectivamente). Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en los otros espacios. Véase gráfica 30.

GRÁFICA 30: LUGARES DE PREFERENCIA PARA VER PELÍCULAS SEGÚN SEXO

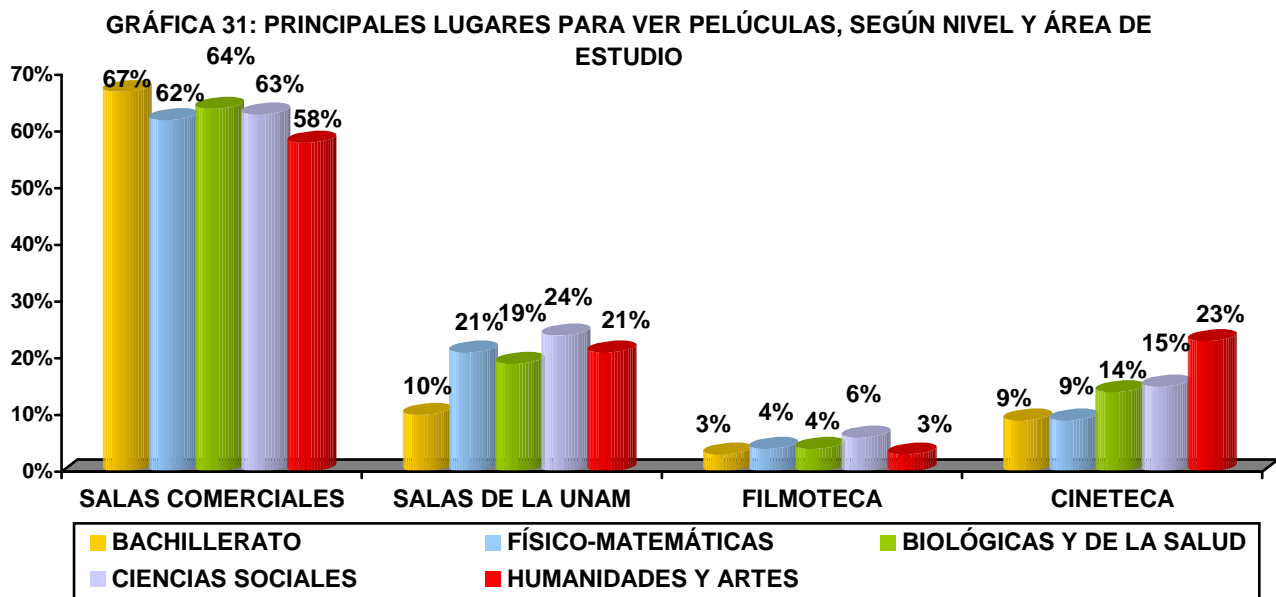


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Según el nivel y área de estudio, los jóvenes que cursaban el bachillerato presentaron el índice más alto de asistencia a las salas comerciales (67%); sin embargo, también presentaron los niveles más bajos en el resto de los lugares: salas de la UNAM (10%), Filmoteca (3%) y Cineteca (9%).

Otros datos interesantes por destacar, corresponden a que del total de alumnos inscritos en el momento de la entrevista, en alguna de las carreras del área de humanidades, casi la cuarta parte (23%), aseguraron que iban a la Cineteca y 21% a las salas de la UNAM. Del total de alumnos inscritos en ese momento, alguna carrera de las ciencias sociales, casi la cuarta parte (24%), dijo haber asistido a las salas de la UNAM, 21% del área de las físico-matemáticas y 19% del área de las ciencias biológicas y de la salud. Véase gráfica 31.

La respuesta de los jóvenes universitarios corresponde en gran medida al manejo de la difusión cultural, la oportuna propaganda, la organización de los eventos y por supuesto al nivel de integración que tienen los universitarios para con su institución educativa; es decir, el sistema social.

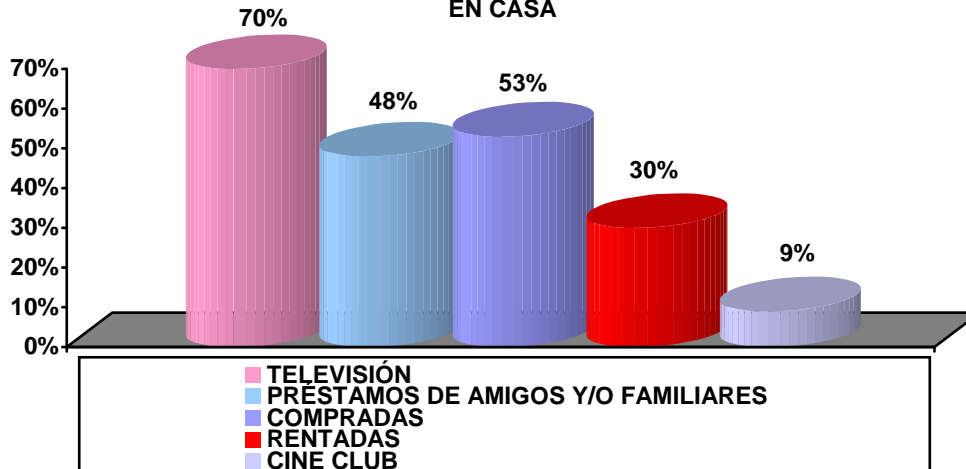


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Otro aspecto importante lo constituyó la forma de acceso a las películas que se veían en casa, pues algunos medios de comunicación como la televisión predominaban en la forma de consumo de los jóvenes entrevistados, a través de sistemas de cable o tecnologías como DVD.

La gráfica 32 señala que 70% de las películas que se veían en casa se apreciaban por medio de la televisión, 53% eran películas compradas, 48% eran prestadas, 30% rentadas y sólo 9% del total de alumnos que veía televisión en su casa, estaba inscrito en algún cine club.

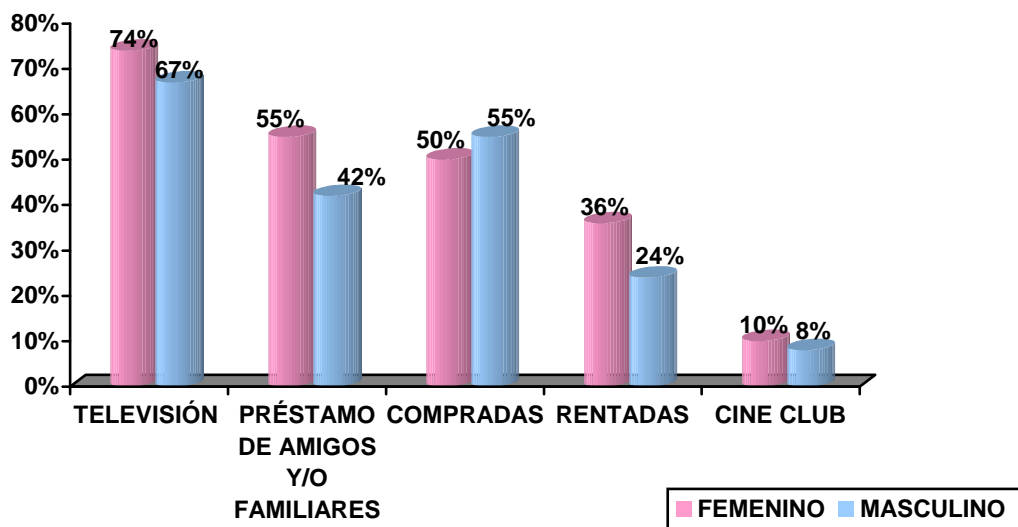
GRÁFICA 32: FORMA EN QUE ADQUIEREN LAS PELÍCULAS QUE VEN EN CASA



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La forma en que hombres y mujeres obtenían películas para ver en casa, era semejante: en términos generales, los hombres compraban más películas que las mujeres (55% y 50% respectivamente). Mientras tanto las mujeres señalaron ver más películas en la televisión que los hombres (74% y 67% respectivamente) y por último, se observó que las mujeres buscaban formas alternativas a comprar las películas, pues existió un porcentaje mayor en relación con los hombres en las formas de adquirirlas como son: rentarlas, pedir las prestadas o por medio de un cine club.

GRÁFICA 33: FORMA DE OBTENER LAS PELÍCULAS SEGÚN SEXO

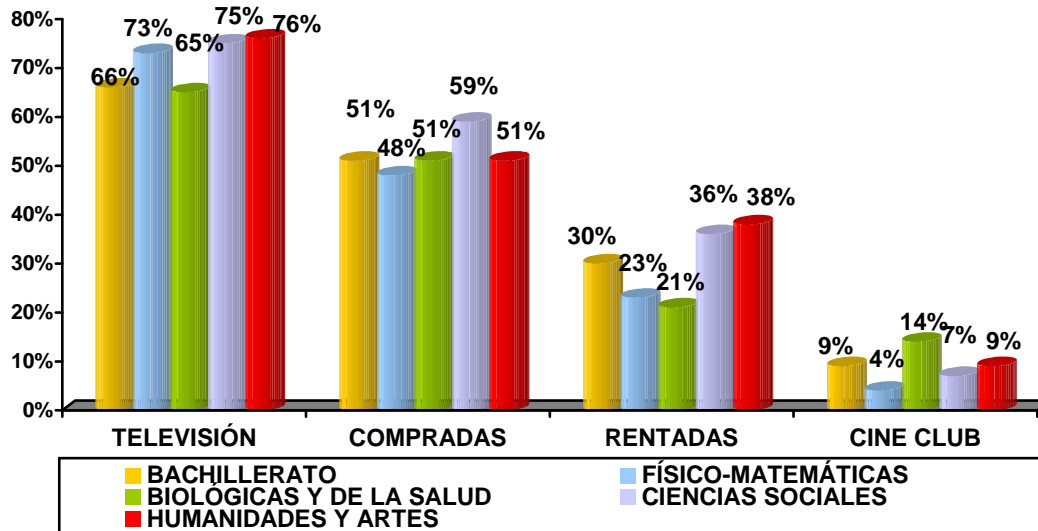


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El nivel y área de estudio no modificó la generalidad en tanto, la mayor parte de los entrevistados que veían las películas en casa, lo hacían por medio de la televisión y

sólo pocos estaban inscritos en un cine club. Lo anterior, quizás se justifica porque la televisión está presente en la mayor parte de los hogares y hasta cierto punto, forma parte de nuestra cotidianidad; sin embargo, el hábito de integrarnos a un cine club no está generalizado en nuestra sociedad, y más aún con el comercio informal o piratería.

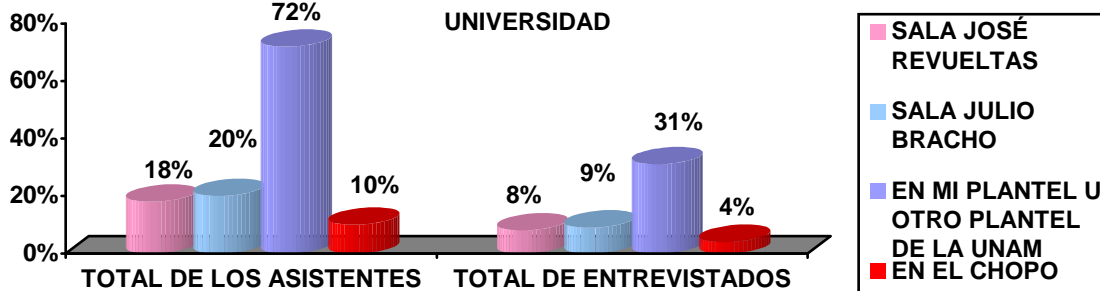
GRÁFICA 34: PORCENTAJE DE ACCESOS A LAS PELÍCULAS QUE SE APRECIAN EN CASA



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La UNAM cuenta con espacios específicos para presentar películas cinematográficas, dentro del Centro Cultural Universitario existen dos de las principales salas en las que se pueden apreciar diferentes películas. Del total de jóvenes universitarios que dijo asistir a salas de la Universidad, se destacó el 72% que dijo haber acudido a su plantel de estudio, seguido del 20% de jóvenes que aseguró haber asistido a la sala Julio Bracho, 18% a la sala José Revueltas y 10% al Museo del Chopo. La gráfica 35 muestra, por un lado, los porcentajes relativos al total de asistentes a las salas de la Universidad, y, por el otro, los porcentajes relativos al total de la población entrevistada. Por lo que se aprecia un notable descenso en cuanto a la asistencia de las salas universitarias si tomamos en cuenta el total de la población.

GRÁFICA 35: PORCENTAJE DE ASISTENCIA A LOS ESPACIOS DE LA UNIVERSIDAD

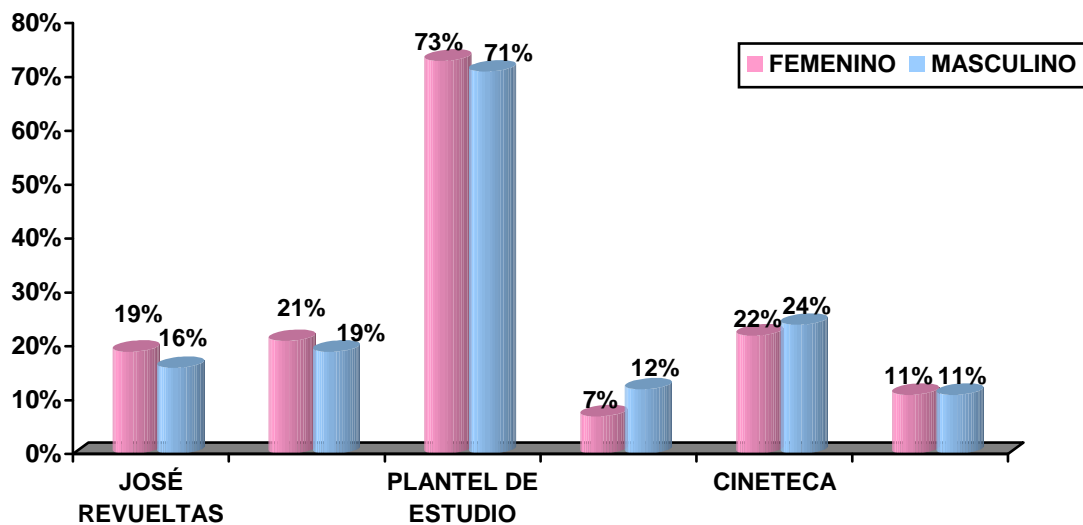


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En las presentaciones fílmicas de la UNAM se observó una participación casi igualitaria entre hombres y mujeres, las salas José Revueltas y Julio Bracho, además del plantel de estudio, presentaron un porcentaje de asistencia mayor de mujeres con respecto al de hombres.

Sin embargo, el museo del Chopo fue un espacio mayormente frecuentado por hombres con respecto a las mujeres (12% y 7% respectivamente). Véase gráfica 36.

GRÁFICA 36: PRINCIPALES LUGARES DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES FÍLMICAS SEGÚN SEXO

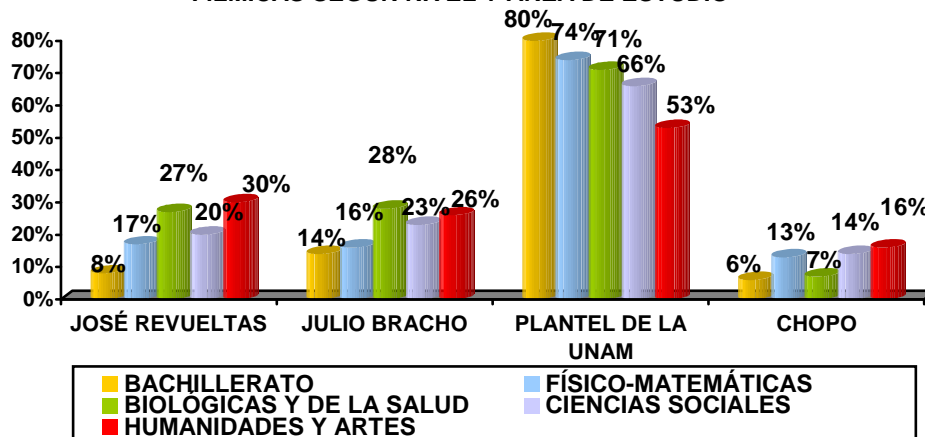


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al nivel y área de estudios, se observaron diferencias significativas principalmente a nivel bachillerato, pues del total de jóvenes que cursaban el bachillerato en el momento de la entrevista y que señalaron haber asistido a las presentaciones fílmicas organizadas por la UNAM, 80% aseguró haber acudido a su plantel de estudio, sólo 8% a la Sala José Revueltas, y 14% a la Sala Julio Bracho.

En la gráfica 37 se observa que las áreas de las ciencias biológicas y el área de las humanidades eran de las más participativas en cuanto a las presentaciones fílmicas. Y en cuanto a las presentaciones en el plantel de estudio, es preciso señalar que no todos los planteles presentaban de manera constante películas, razón por la que los alumnos no podían obtener estadísticamente una igualdad de participación.

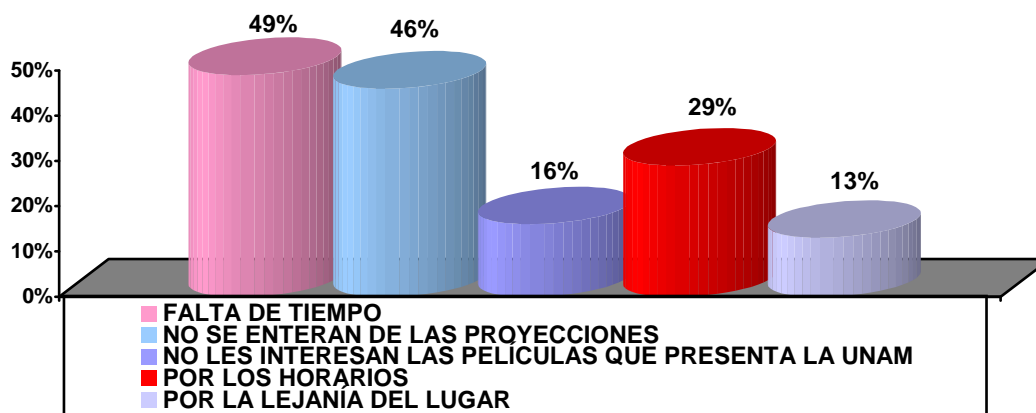
GRÁFICA 37: PRINCIPALES LUGARES DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES FÍLMICAS SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Únicamente a los alumnos que señalaron no haber asistido a presentaciones cinematográficas en la UNAM, se les cuestionó a cerca de cuáles eran las principales causas por las que no asistían a las salas universitarias. Se encontró que alrededor de la mitad del total de entrevistados, que mencionaron no asistir a las presentaciones fílmicas de la UNAM, no acudía por falta de tiempo (49%), mientras que 46% dijo no enterarse de las presentaciones fílmicas, casi una tercera parte (29%) dijo no acudir por los horarios de las presentaciones, 16% dijo no estar interesado en las películas que presentan y 13% de los estudiantes señaló no asistir por la lejanía del lugar. Véase gráfica 38.

GRÁFICA 38: PRINCIPALES CAUSAS POR LAS QUE NO ASISTEN A LAS PROYECCIONES FÍLMICAS DE LA UNAM

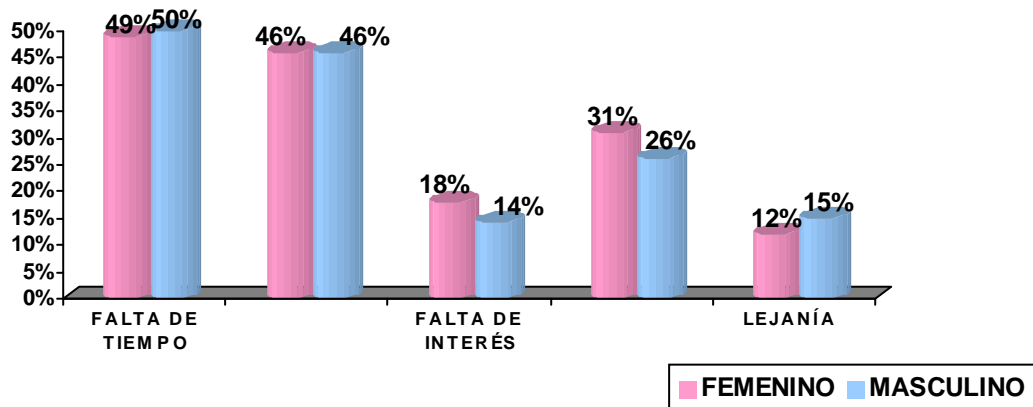


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al sexo, se observó que las mujeres expresaban mayor falta de interés en comparación con los varones (18% y 14% respectivamente). Otro dato importante, lo

constituyó alrededor de la tercera parte del total de mujeres que dijo no asistir a presentaciones fílmicas (31%) debido a los horarios de las presentaciones, en comparación con el 26% del total de varones que dijo no asistir por la misma razón.

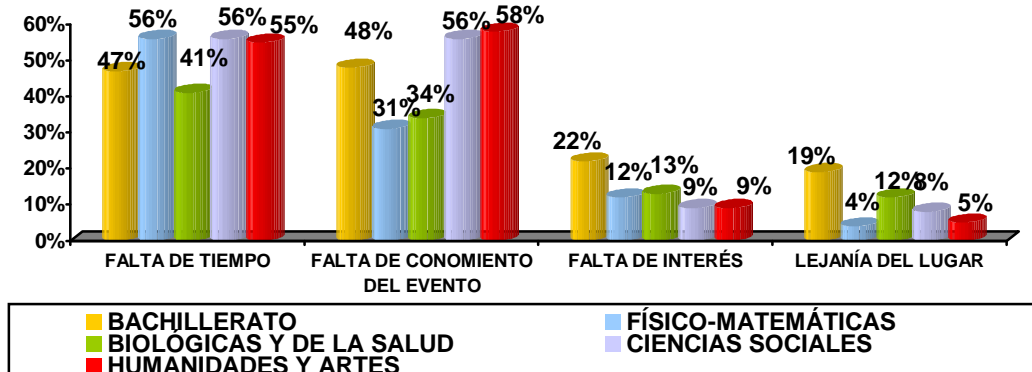
GRÁFICA 39: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A LAS PRESENTACIONES FÍLMICAS DE LA UNAM DE ACUERDO AL SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los principales motivos que señalaron los jóvenes universitarios, de acuerdo al nivel y área de estudio, para no asistir a las salas universitarias fueron: falta de interés (56% por parte de las áreas de las físico-matemáticas y las ciencias sociales), falta de conocimiento del evento (58% de los estudiantes de las ciencias y las humanidades), falta de interés (22% por parte de los alumnos de bachillerato), y por lejanía (19% de los estudiantes de bachillerato). Se observó que la falta de tiempo, por parte de la mayor parte de los jóvenes universitarios, corresponde a la falta de hábitos por incluir el consumo cultural en su cotidianidad. Mientras que el otro porcentaje elevado, correspondiente a la falta de conocimiento del evento, se refiere a una deficiente difusión cultural.

GRÁFICA 40: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A PRESENTACIONES FÍLMICAS SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

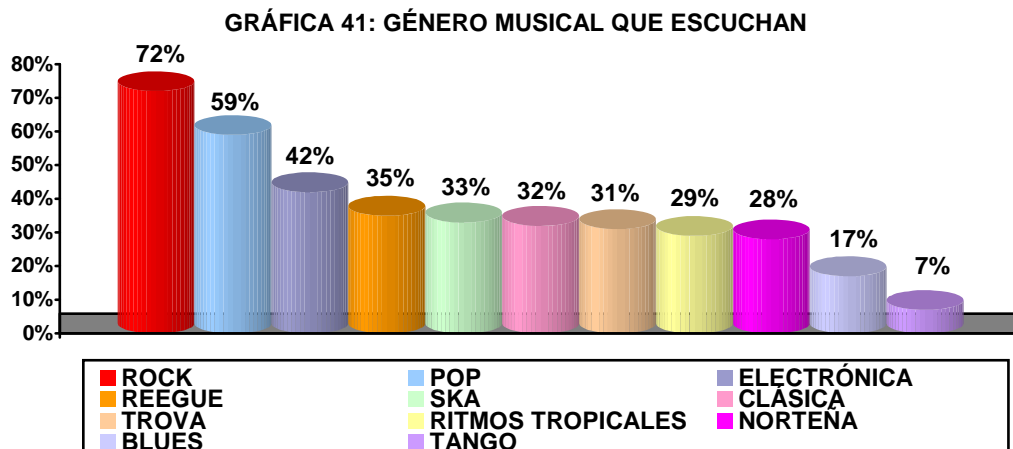


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

d. Música

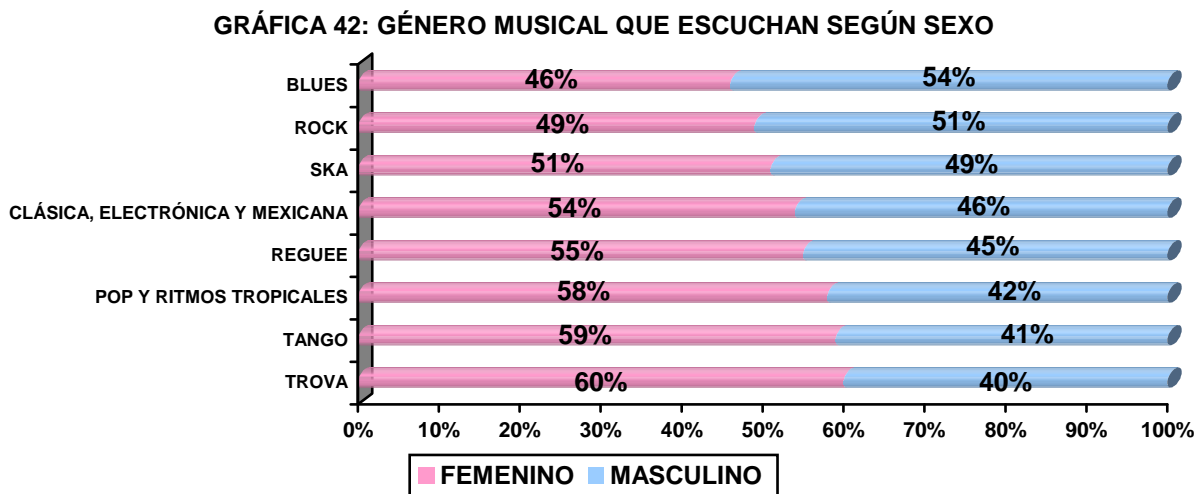
Con el objetivo de conocer las preferencias musicales de los jóvenes universitarios, se les preguntó cuáles eran los tipos de géneros musicales que escuchaban, se apreció que 72% de los entrevistados dijo tener gusto por el rock, siguiéndole 59% por el pop, y 42% de interés por la música electrónica.

Entre los géneros menos escuchados por los estudiantes entrevistados en ese momento, se destacaron el tango (7%), el blues (17%) y la música nortea o mexicana (28%). Véase gráfica 41.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De acuerdo al sexo, se observó que las mujeres declararon tener un mayor gusto por el tango, la trova, los ritmos tropicales y el reegue. Los hombres señalaron gustarles el blues más que a las mujeres. Véase cuadro 42.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Algunas diferencias que se manifestaron en cuanto a los gustos musicales, corresponden al nivel escolar y al área de estudios. Del total de estudiantes que cursaban el bachillerato, 60% señaló gustarle el pop, 45% aseguró tener preferencia por la música electrónica, 43% dijo tener preferencia por el ska, y 38% por el reegue. Sin embargo, poco menos de la cuarta parte (22%) dijo gustarle la música clásica, 26% la música norteña o mexicana, 27% trova, 4% el tango y 11% el blues. Se observó que las áreas de las humanidades y de las artes y, las ciencias biológicas tienen mayor preferencia por la música clásica (45% y 44% respectivamente).

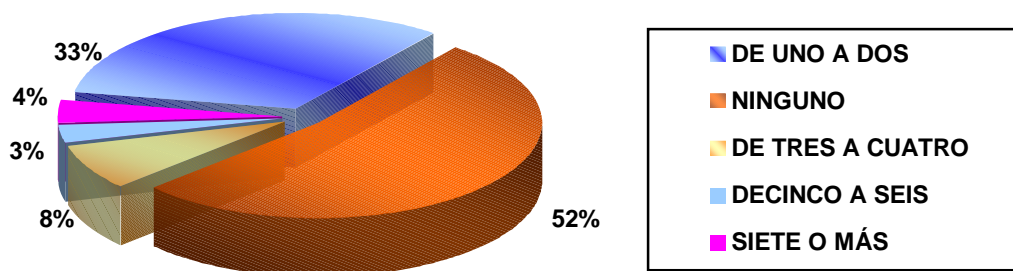
CUADRO 8: PREFERENCIA DEL GÉNERO MUSICAL DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIOS

Tipo de música	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Clásica	22%	33%	44%	34%	45%
Rock	74%	73%	77%	67%	64%
Pop	60%	60%	59%	58%	58%
Ritmos tropicales	26%	22%	30%	34%	43%
Norteña / mexicana	26%	28%	26%	29%	37%
Electrónica	45%	40%	38%	45%	36%
Trova	27%	27%	30%	38%	44%
Ska	43%	26%	23%	30%	29%
Reguee	38%	34%	28%	37%	33%
Tango	4%	7%	6%	10%	16%
Blues	11%	21%	18%	22%	28%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de entrevistados, poco más de la mitad (52%) aseguró en el momento de la entrevista, no haber asistido a ningún concierto en los últimos seis meses, una tercera parte (33%) dijo haber ido a menos de dos conciertos, 8% señaló haber asistido a tres o cuatro conciertos y 7% señaló haber asistido a cinco o más conciertos.

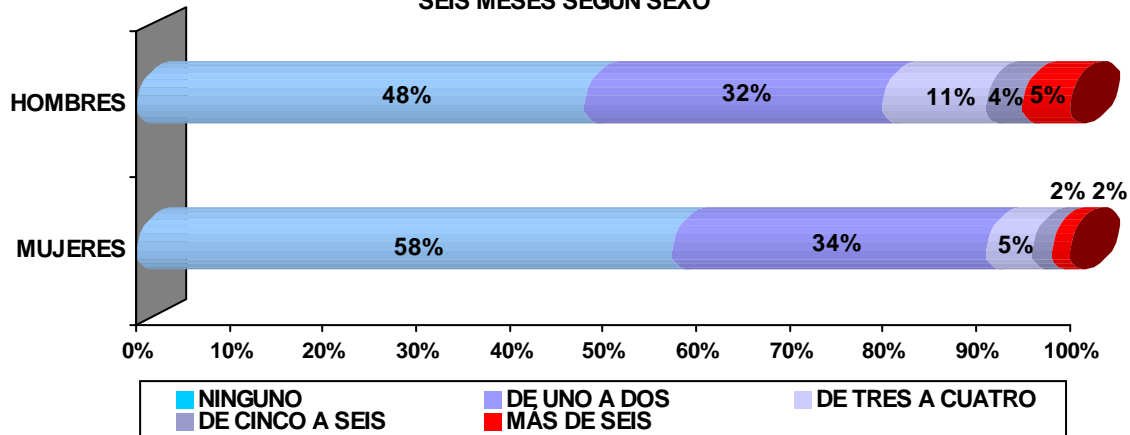
GRÁFICA 43: NÚMERO DE CONCIERTO A LOS QUE HAN ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al sexo se observó que las mujeres, a pesar de presentar mayor porcentaje en el rango de asistencia de uno a dos conciertos, acudían a menos conciertos en comparación con los hombres. En la gráfica 44 se observa que los porcentajes en los tres rangos siguientes duplican a las mujeres (de 5 a 11% en el rango de tres a cuatro; de 2% a 4% en el rango de cinco a seis y de 2 a 5% en el rango de siete o más).

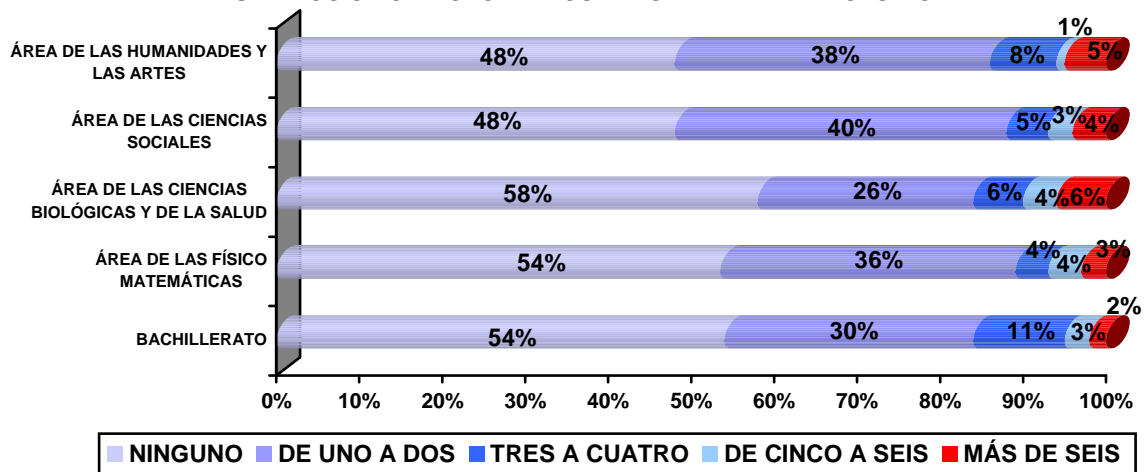
GRÁFICA 44: NÚMERO DE CONCIERTOS A LOS QUE HAN ASISTIDO EN LOS ÚLTIMO SEIS MESES SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al nivel y área de estudios, se observó que el área de las ciencias biológicas y de la salud fue el área que tuvo mayor porcentaje en no haber asistido a ningún concierto (58%). Pero también fue el área con mayor porcentaje en cuanto a la asistencia de más de seis conciertos (6%). En general, los comportamientos de los jóvenes universitarios son similares.

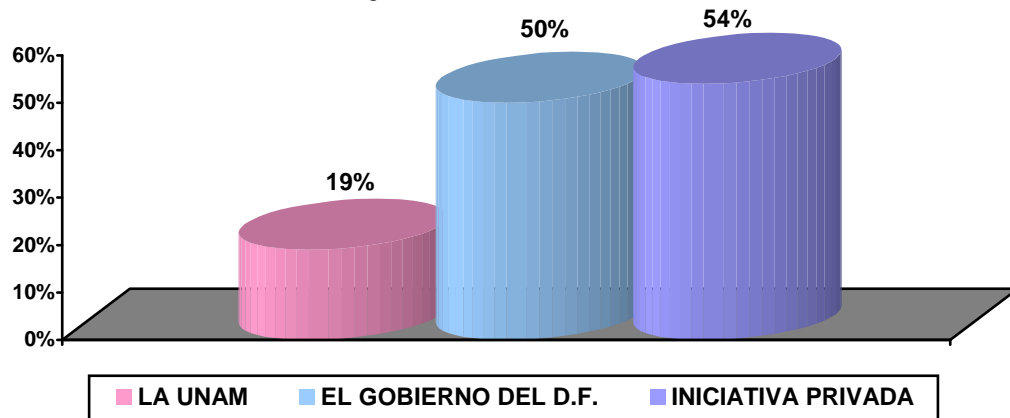
GRÁFICA 45: NÚMERO DE CONCIERTOS A LOS QUE HAN ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES DE ACUERDO AL ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de jóvenes que dijo haber asistido a conciertos en los últimos seis meses, poco más de la mitad de estos eventos fueron organizados por la iniciativa privada (54%), la mitad fueron organizados por el Gobierno del Distrito Federal y alrededor de la quinta parte (19%) fueron organizados por la UNAM.

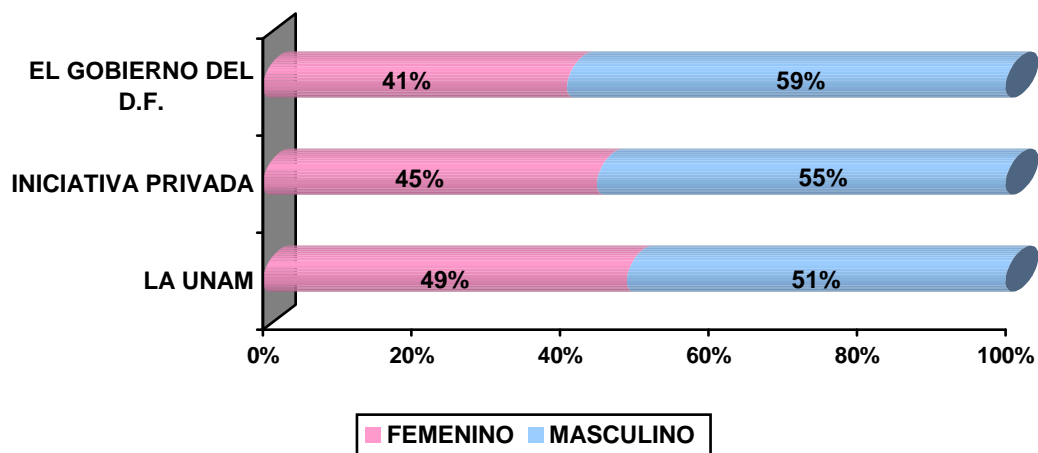
GRÁFICA 46: ¿QUIÉN ORGANIZÓ LOS CONCIERTOS?



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que del total de jóvenes entrevistados que asisten a los conciertos organizados por el Gobierno del Distrito Federal, 59% eran hombres y 41% mujeres. Sin embargo, los porcentajes entre hombres y mujeres se tornaron más equitativos cuando los conciertos eran organizados por la iniciativa privada o por la UNAM.

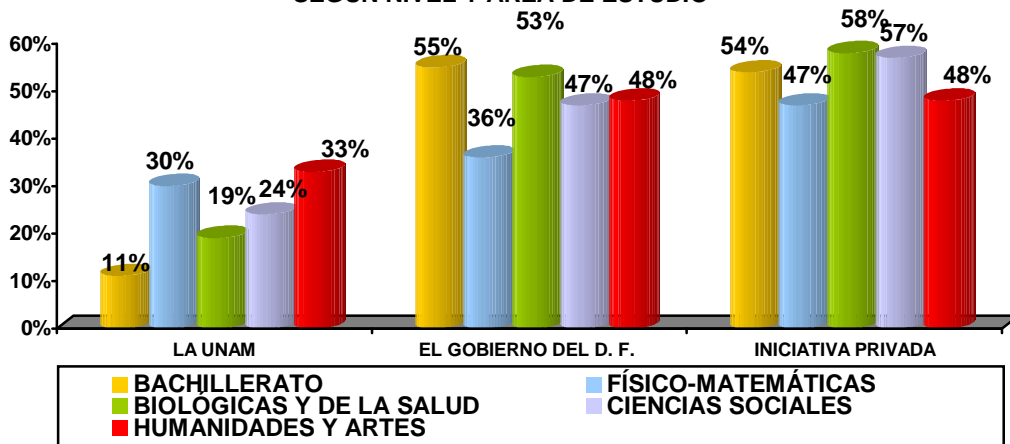
GRÁFICA 47: PRINCIPALES LUGARES DE ASISTENCIA A CONCIERTOS MUSICALES SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El área de las físico-matemáticas presentó los más altos porcentajes en cuanto a asistencia a conciertos organizados por la UNAM (30%), y el porcentaje más bajo en los conciertos organizados por el Gobierno del Distrito Federal (36%). Los alumnos que en el momento de la entrevista cursaban el bachillerato manifestaron el fenómeno contrario, pues eran los jóvenes que cursaban la educación media superior los que acudieron en mayor medida a los conciertos capitalinos (55%) y en menor medida a los organizados por la UNAM (11%). Véase gráfica 48.

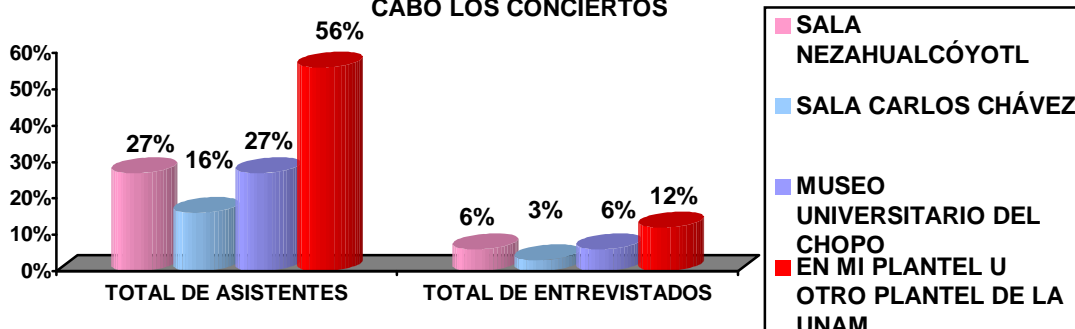
GRÁFICA 48: PRINCIPALES LUGARES DE ASISTENCIA A CONCIERTOS SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

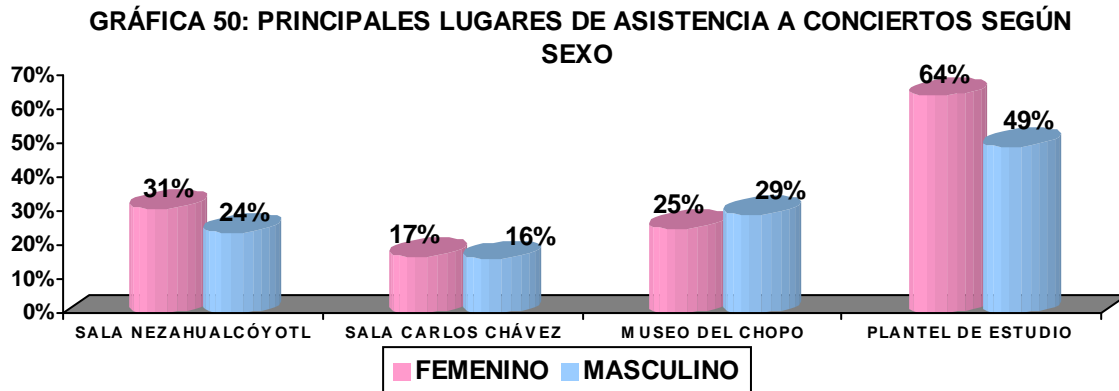
Del total de jóvenes que dijeron asistir a los conciertos organizados por la UNAM, se observó que 56% habían asistido al plantel de estudio, 27% a la Sala Nezahualcóyotl y al Museo del Chopo y sólo 16% a la Sala Carlos Chávez. Sin embargo, y pese a que los anteriores porcentajes parezcan satisfactorios, es necesario destacar que los porcentajes de asistentes cambiaban si se considera el total de la población entrevistada. Es decir, del total de alumnos entrevistados (2655), sólo 6% aseguró haber asistido a la Sala Nezahualcóyotl en los seis meses previos a la entrevista. Véase gráfica 49.

GRÁFICA 49: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LOS CONCIERTOS



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

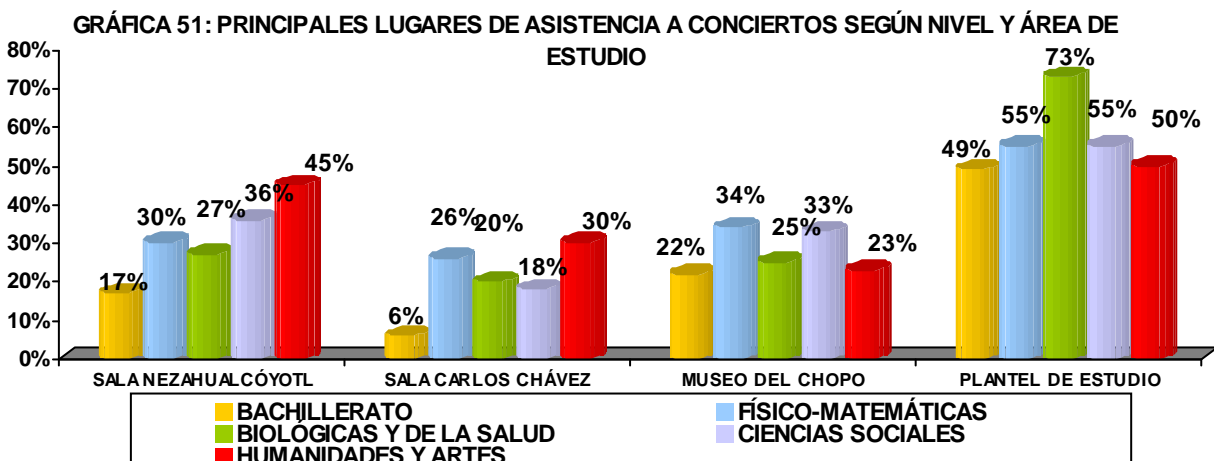
Se observó que el museo del Chopo era el mayormente visitado por los hombres entrevistados (29%) que por las mujeres (25%); sin embargo, espacios como la sala Nezahualcóyotl, la Sala Carlos Chávez y el plantel de estudio, eran mayormente visitados por jóvenes universitarias, en comparación con los hombres.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Nuevamente se destacó el bajo porcentaje de asistencia de los alumnos que en el momento de la entrevista, cursaban el nivel bachillerato, con respecto a las otras áreas de estudio, pues incluso dentro del propio plantel de estudio, presenta el índice más bajo (49%).

El área de las ciencias biológicas fue la que presentó el índice más alto en participación por parte de los alumnos inscritos en ese momento, ya que 73% dijo asistir a conciertos que se llevaron a cabo dentro de su plantel de estudio; los alumnos del área de las físico-matemáticas señalaron asistir al Museo de Chopo (34%); mientras que los alumnos del área de las humanidades y las artes dijeron asistir a la Sala Carlos Chávez (30%) y a la Sala Nezahualcóyotl (45%).

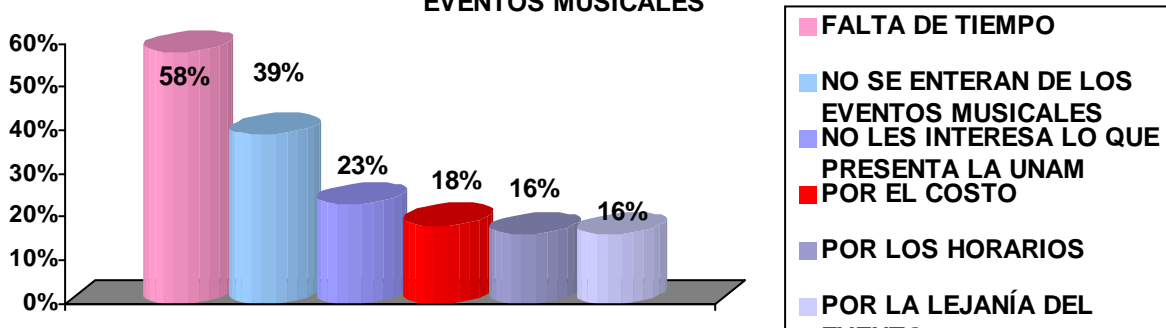


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Al igual que en las presentaciones de libros, los jóvenes universitarios señalaron no tener tiempo para asistir a los conciertos organizados por la UNAM; sin embargo, es curioso ver que existió un elevado porcentaje de conciertos gubernamentales y privados a los que sí les dedicaron tiempo los jóvenes.

Se observó que más de la mitad del total (58%) de estudiantes entrevistados que dijo no asistir a los eventos musicales organizados por la UNAM, señaló no hacerlo por falta de tiempo, otro porcentaje importante de destacar, es el 39% de alumnos que dijo no asistir por no enterarse de los eventos, mientras que poco menos de una cuarta parte (23%) señaló no asistir por falta de interés a los eventos musicales de la UNAM. Poco menos de una quinta parte señaló no asistir por el costo del evento (18%).

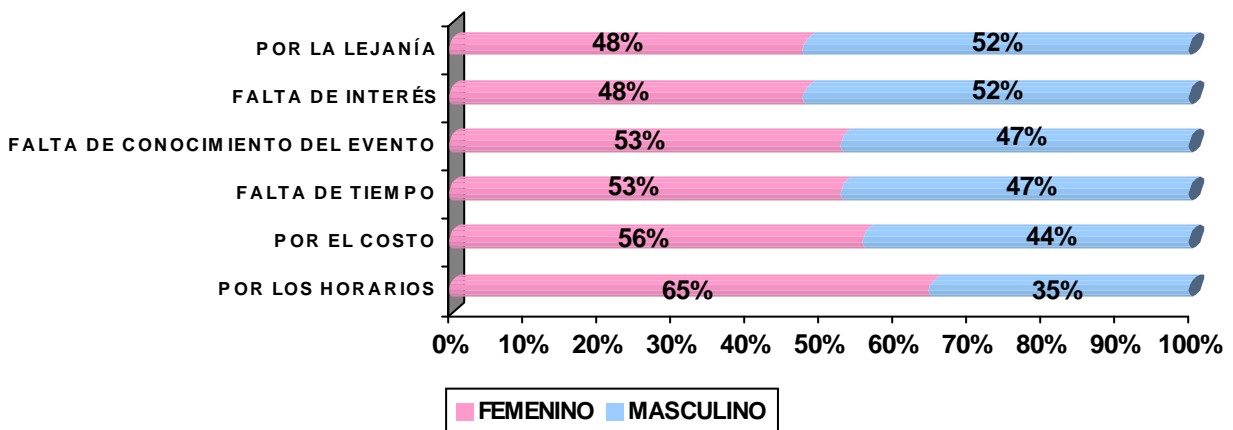
GRÁFICA 52: PRINCIPALES CAUSAS POR LAS QUE NO ASISTEN A EVENTOS MUSICALES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Para las mujeres, los horarios de clases y de las funciones de conciertos, significaron una limitante para incrementar su asistencia, pues 65% del total de alumnos que dijeron no asistir por los horarios, eran mujeres.

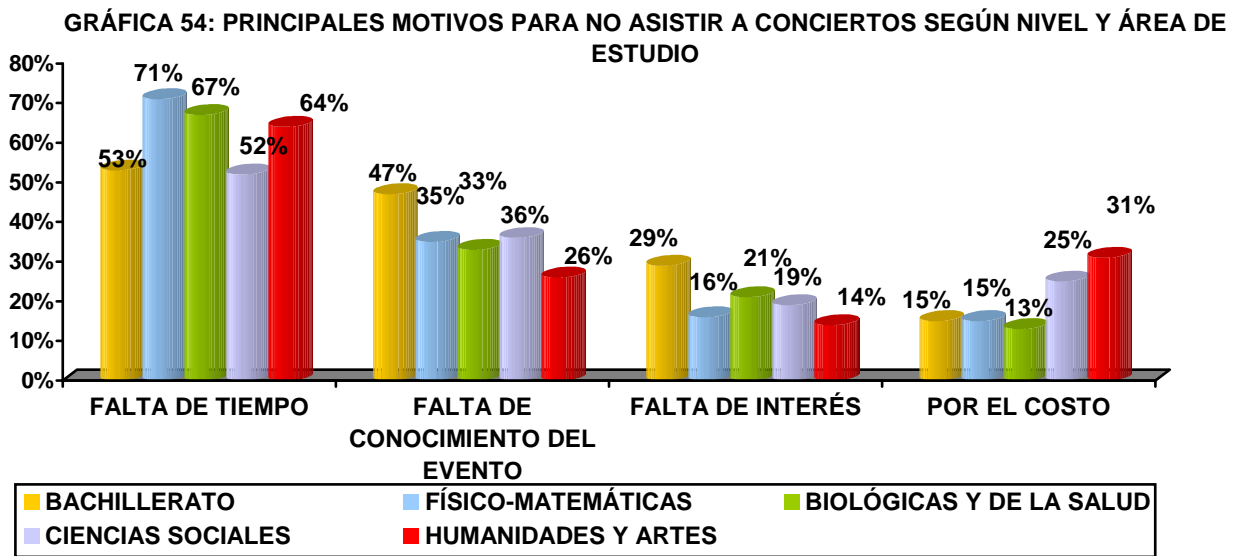
GRÁFICA 53: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A CONCIERTOS DE MÚSICA DENTRO DE LA UNAM SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

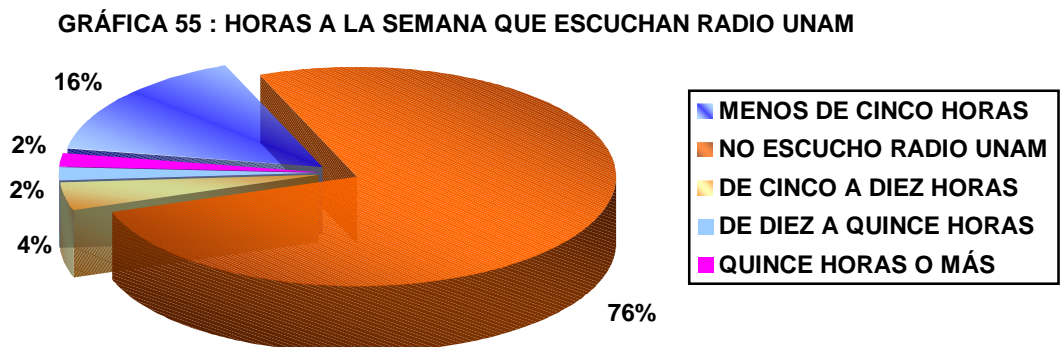
De acuerdo al área de estudio, se observó que alrededor de una tercera parte (29%) del total de alumnos que estudiaban el bachillerato, y que dijeron no asistir a conciertos musicales de la UNAM, señalaron que no tenían interés por los conciertos, además, casi la mitad (47%) señaló no tener conocimiento sobre la presentación de los eventos.

El área de las físico-matemáticas dijo no asistir por falta de tiempo (71%); el área de las ciencias biológicas y sociales presentó el porcentaje más bajo en cuanto al motivo del costo (13%), mientras que el área de las humanidades y las artes presentó el porcentaje más alto en esa misma opción (31%). Véase gráfica 54.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Alrededor de las tres cuartas partes (76%) del total de entrevistados, señaló no escuchar nunca Radio UNAM. Sólo 16% dijo escuchar la estación universitaria menos de cinco horas a la semana, 4% dijo escucharla de cinco a diez horas y el 4% restante más de diez horas.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

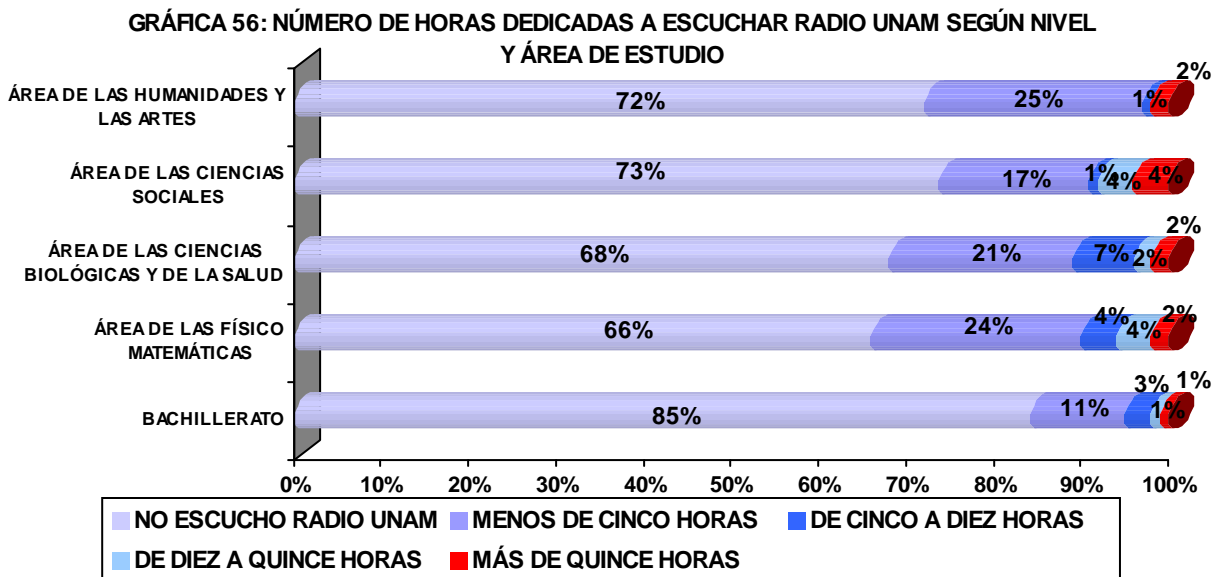
Se observó que del total de hombres entrevistados, 80% dijeron no escuchar nunca Radio UNAM, mientras que del total de alumnas entrevistadas, 73% dijo no escuchar nunca Radio UNAM. En el cuadro 9, se aprecia un porcentaje superior de las mujeres que dijeron escuchar Radio UNAM por menos de cinco horas a la semana, en comparación con el total de hombres (20% y 18% respectivamente).

CUADRO 9: PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES QUE ESCUCHAN RADIO UNAM

Horas a la semana en que escuchan Radio UNAM	Femenino	Masculino
No la escucha	73%	80%
Menos de cinco horas	20%	13%
De cinco a diez horas	4%	4%
De diez a quince horas	3%	1%
Más de quince horas	2%	2%
Total	100%	100%

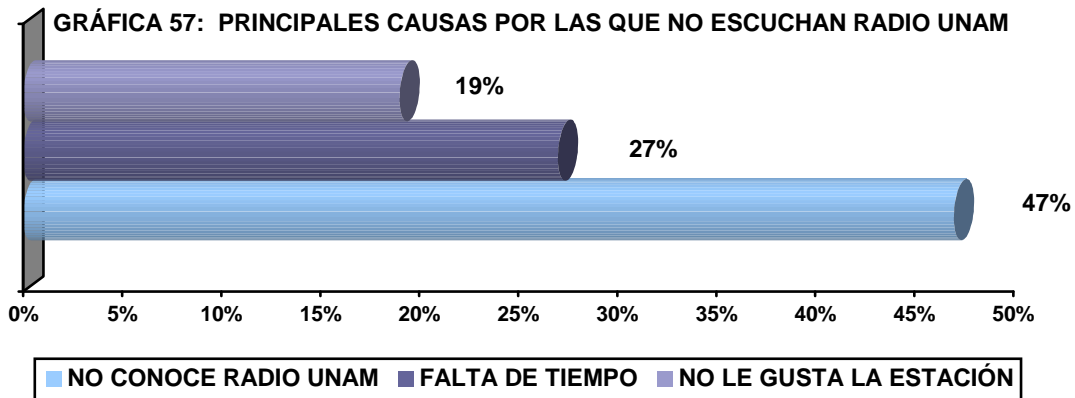
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De acuerdo al nivel y área de estudio, se observó que los alumnos que estaban inscritos en el área de las físico-matemáticas registraron un porcentaje alto de jóvenes que escuchaban Radio UNAM, en comparación con el resto de las áreas, ya que el porcentaje de alumnos que dijeron escuchar Radio UNAM asciende al 34%, siguiéndole el área de las ciencias biológicas y de la salud con 32%, el área de las humanidades y las artes con 28%, el de las ciencias sociales 26% y por último el nivel bachillerato con un 16%. Es decir, éste último porcentaje de los alumnos que cursaban el bachillerato corresponde a los alumnos que dijeron escuchar en menor medida Radio UNAM.



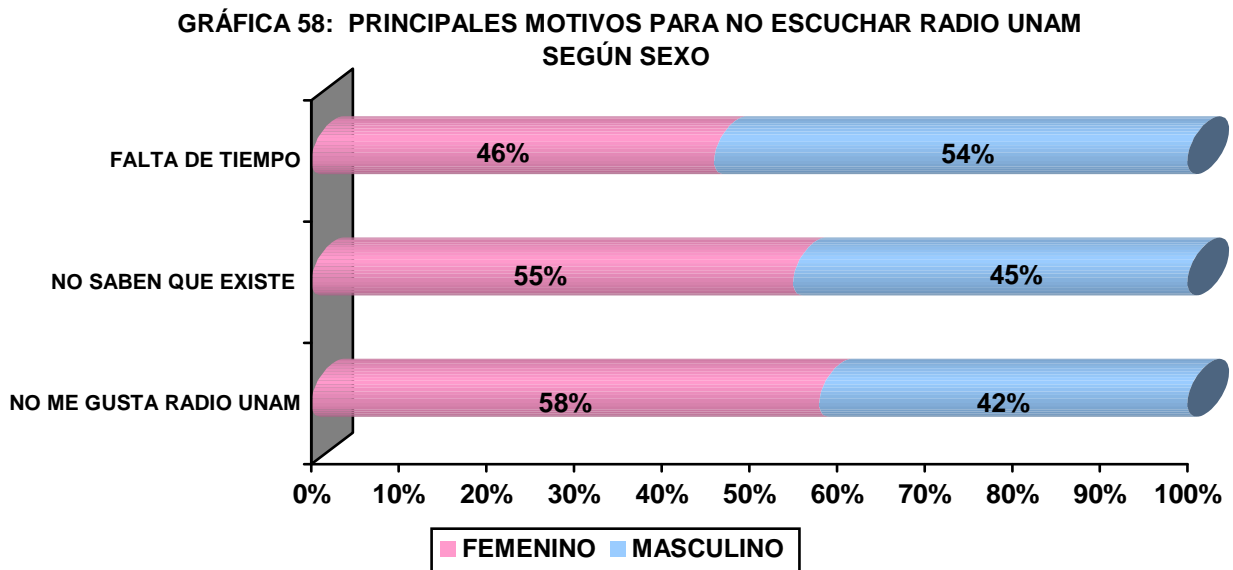
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los motivos que expusieron los jóvenes para no escuchar la estación universitaria, se encontraron: falta de tiempo, falta de interés por la programación de la estación universitaria y falta de conocimiento de la existencia de la estación, éste último, representa a casi la mitad (47%) del total de jóvenes universitarios que expresaron no escuchar nunca Radio UNAM. Véase gráfica 57.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

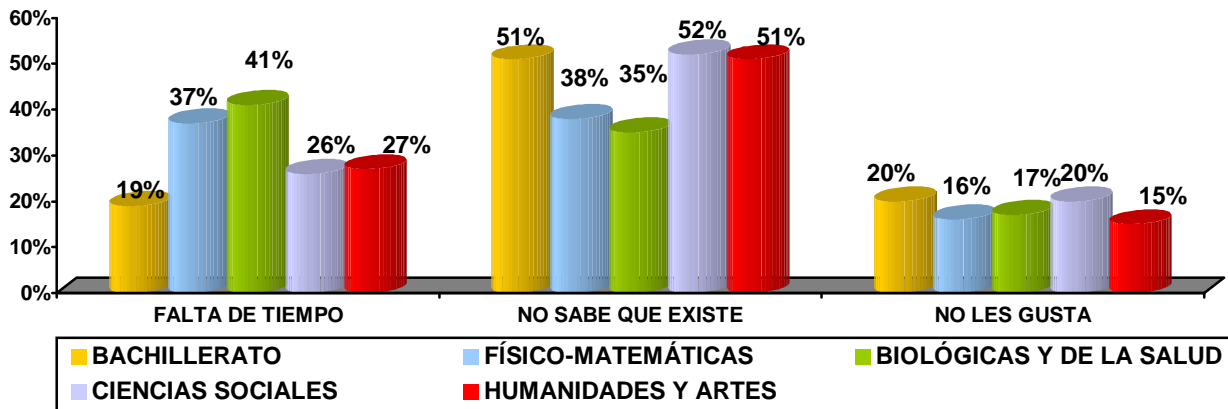
Los hombres expresaron tener menos tiempo para escuchar la estación universitaria, pues del total de estudiantes que señalaron este motivo como válido para no escuchar la estación 54% fueron hombres y 46% mujeres. Sin embargo, las mujeres presentaron un porcentaje más elevado, en cuanto al desconocimiento de la existencia de la estación y la falta de gusto por la misma (55% y 58% respectivamente).



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al nivel y área de estudio, se destacó que las áreas de las físico-matemáticas, y el área de las ciencias biológicas y de la salud presentaron los porcentajes más bajos en cuanto al desconocimiento de la estación universitaria (38% y 35% respectivamente); sin embargo, ambas áreas presentaron los más elevados porcentajes en la opción de falta de tiempo (37% y 41%).

GRÁFICA 59: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ESCUCHAR RADIO UNAM SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

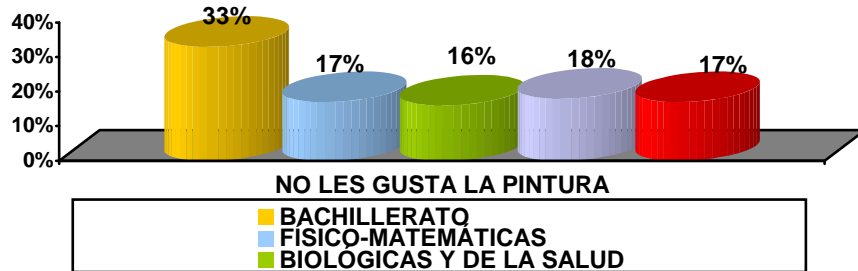
e. Pintura

La pintura forma parte de las bellas artes más importantes; sin embargo, se destaca, que no forma parte de la cotidianidad de los jóvenes, pues pese a ser universitarios, se observó que del total de entrevistados, 24% señaló no gustarle la pintura. De éstos, el 45% de los entrevistados eran mujeres y 55% eran hombres.

Sin embargo, esta perspectiva no la compartieron todos los entrevistados de igual manera, pues del total de alumnos que cursaban el bachillerato, la tercera parte dijo no gustarle la pintura (33%).

En el caso de las áreas de estudio o bien, de las licenciaturas, se observó que del total de sus alumnos, ni siquiera una quinta parte de sus alumnos dijo no gustarle la pintura: área de las físico-matemáticas 17%, área de las ciencias biológicas 16%, área de las ciencias sociales 18% y área de las humanidades 17%. Véase gráfica 60.

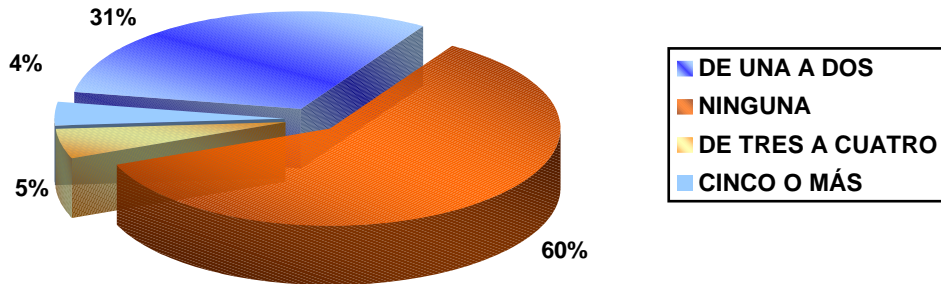
GRÁFICA 60: PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE NO LES GUSTA LA PINTURA SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 60% de los entrevistados que dijeron si tener gusto por la pintura, dijo no haber asistido a ninguna exposición en los últimos seis meses, 31% dijo haber asistido a una o dos exposiciones y 9% a más de tres. Véase gráfica 61.

GRÁFICA 61: FRECUENCIA CON QUE HAN ASISTIDO A MUESTRAS PICTÓRICAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que los hombres habían asistido a menos exposiciones que las mujeres, pues del total de hombres que dijeron sí gustarles la pintura, 27% había asistido a una o dos exposiciones, mientras que del total de mujeres que dijeron gustarles la pintura 34% habían asistido a una o a dos exposiciones. Así mismo, se observó que los hombres que no habían asistido a ninguna exposición ascendieron al 64% mientras que las mujeres a un 57%. Véase cuadro 10.

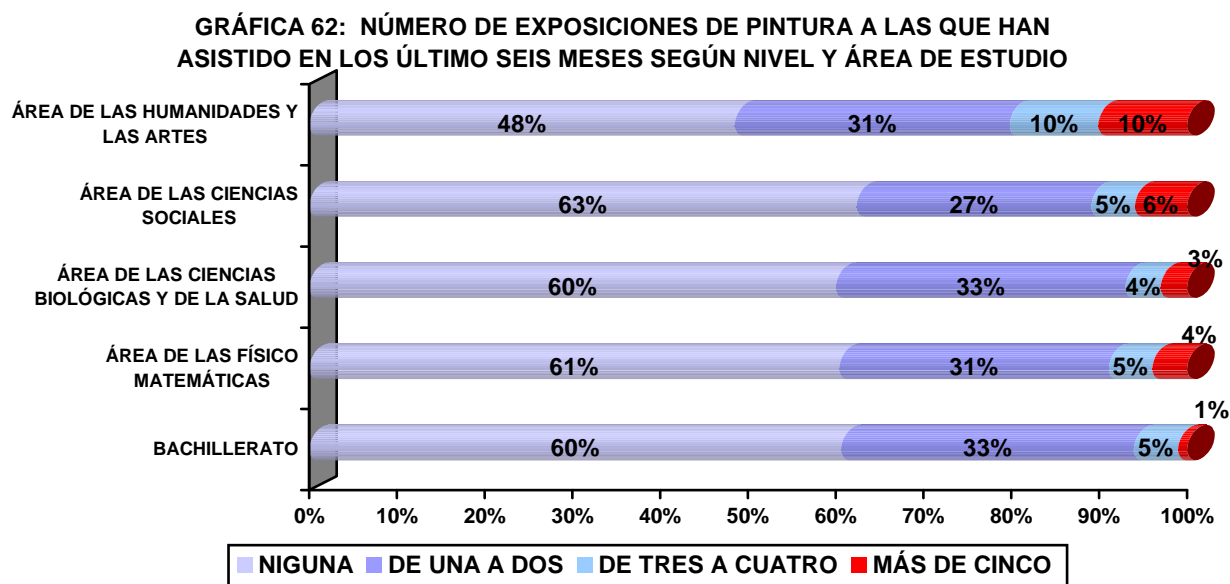
CUADRO 10: NÚMERO DE VECES QUE HAN ASISTIDO A EXPOSICIONES DE PINTURA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES, DE ACUERDO AL SEXO DE LOS ENTREVISTADOS

Número de veces que han asistido a exposiciones de pintura en los últimos seis meses	Femenino	Masculino
Ninguna	57%	64%
De una a dos	34%	27%
De tres a cuatro	5%	5%
Más de cinco	4%	4%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De acuerdo al nivel y área de estudio, se observó que no se presentaron diferencias significativas en cuanto a la asistencia o la inasistencia entre el nivel bachillerato y las áreas de las físico-matemáticas, las ciencias biológicas, y las ciencias sociales, pues alrededor del 60% de los alumnos no había asistido a ninguna exposición de pintura, mientras que alrededor del 30% de ellos habían asistido a una o dos exposiciones.

Por otro lado, fue el área de las ciencias de las humanidades y de las artes la que reflejó mayor participación, pues poco menos de la mitad (48%), del total de los alumnos que estaban inscritos en el momento de la entrevista en alguna carrera de esta área y que dijeron gustarles la pintura, no habían asistido a ninguna exposición de pintura, mientras que casi la tercera parte (31%) aseguró haber asistido a una o dos exposiciones, y alrededor de una quinta parte dijo haber asistido a más de tres exposiciones. Véase gráfica 62.



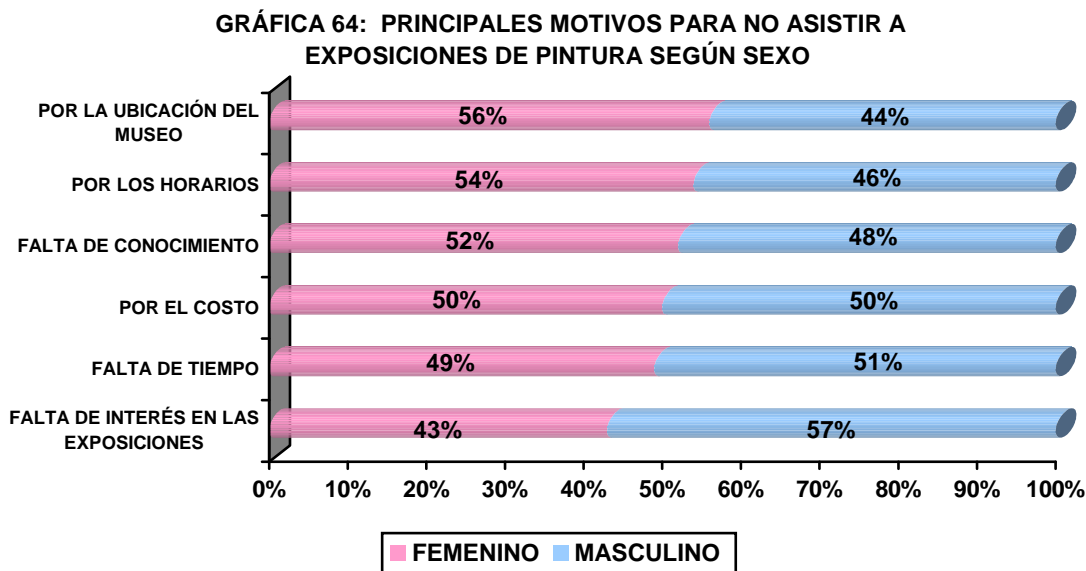
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los principales motivos que expresaron los jóvenes entrevistados para no asistir a exposiciones de pintura, se encontraron: falta de tiempo 49%, falta de conocimiento de las exposiciones 36%, falta de interés por las exposiciones organizadas por la UNAM 26%, por el costo 12%, por los horarios 15% y por la lejanía del museo o espacio 13%. Véase gráfica 63.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Las principales razones que expusieron los hombres entrevistados, para no asistir a las exposiciones de pintura fueron: falta de interés 57% y la falta de tiempo 51%. En tanto que las mujeres expusieron que la ubicación de los museos y los horarios son los principales motivos para no asistir (56% y 54% respectivamente). Véase gráfica 64.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los principales motivos que expusieron los jóvenes universitarios para no asistir a las exposiciones de pintura, variaban de acuerdo al nivel y área de estudios. Del total de alumnos inscritos en el momento de la entrevista, en el nivel de bachillerato, y que dijo gustarle la pintura, 29% señaló no asistir por falta de interés.

El área de las físico-matemáticas y de las ingenierías, reflejó un mayor porcentaje en la falta de conocimiento de las exposiciones 43%, así mismo su menor porcentaje se concentra en el costo de la exposición 7%.

El área de las ciencias biológicas y de la salud reflejó los menores porcentajes en cuanto a la falta de tiempo 45%, por los horarios 10% y la falta de conocimiento de las exposiciones 25%.

El área de las ciencias sociales presentó los porcentajes más altos, en comparación con el resto de las áreas, con respecto al costo de la exposición (19%) y por los horarios (21%). Y por último, el área de las ciencias y humanidades obtuvo los porcentajes más elevados en cuanto a la falta de tiempo 57% y la lejanía del museo 15%. Véase cuadro 11.

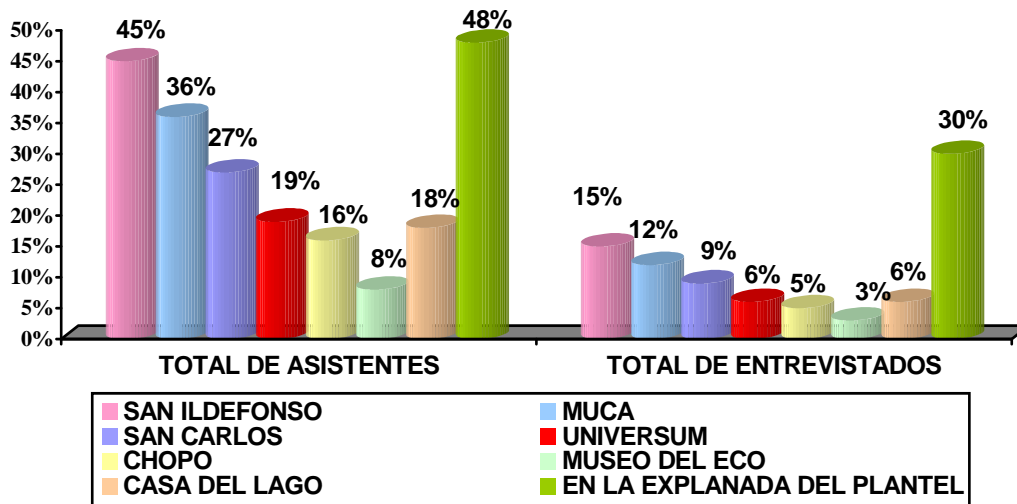
CUADRO 11: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO ASISTIR A EXPOSICIONES DE PINTURA DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIOS

Motivos	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Falta de tiempo	51%	56%	45%	45%	57%
Falta de interés	29%	16%	28%	28%	11%
Por el costo	10%	7%	9%	19%	18%
Por los horarios	11%	21%	10%	21%	15%
Lejanía del museo	13%	12%	11%	14%	15%
Falta de conocimiento de las exposiciones	39%	43%	25%	37%	42%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los espacios de la UNAM en donde los estudiantes habían asistido para apreciar exposiciones de pintura se concentraron principalmente en la explanada de su plantel de estudio, es decir en las exposiciones temporales (48%), el museo de San Ildefonso (45%), el MUCA 36%, el museo de San Carlos 27%, Universum 19%, en la Casa del Lago 18%, en el Museo del Chopo 16% y en el museo del Eco 8%. La gráfica 65 muestra el porcentaje del total de alumnos que si han asistido a exposiciones de pintura, en comparación con el porcentaje del total de alumnos entrevistados.

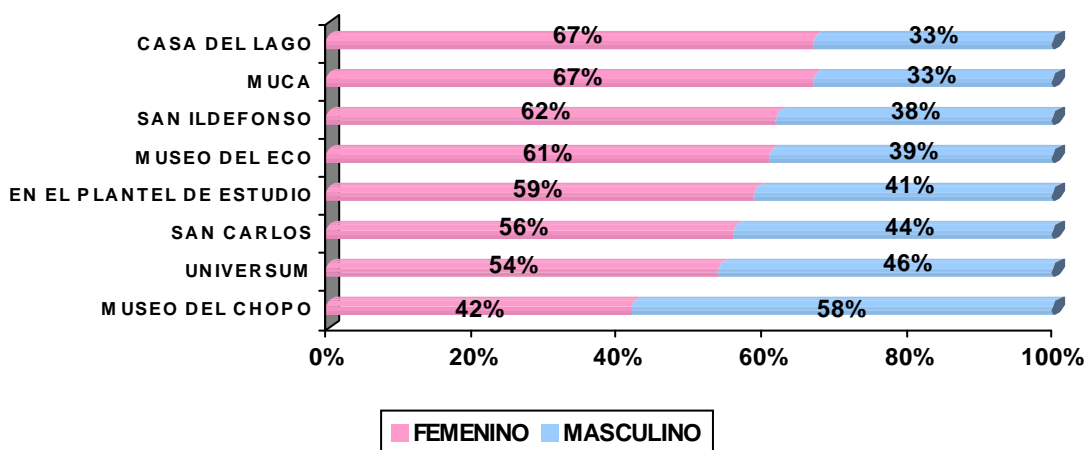
GRÁFICA 65: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS EXPOSICIONES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 67% del total de asistentes a la Casa del Lago y al MUCA fueron mujeres y 33% fueron hombres. El 62% de los visitantes del museo de San Ildefonso eran mujeres y 38% eran hombres, el 61% de los que asistieron al Museo del ECO fueron mujeres y el 39% hombres. En general, la mayor parte de los entrevistados que dijeron asistir pertenecían al sexo femenino, pues incluso en el plantel de estudio, las mujeres representan el 59% y los varones el 41%. Sólo el museo del Chopo, según la entrevista, era mayormente visitado por los hombres, pues del total de asistentes, 58% eran hombres. Véase gráfica 66.

GRÁFICA 66: PRINCIPALES LUGARES EN QUE ASISTEN A EXPOSICIONES DE PINTURA EN LA UNAM SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que los porcentajes de asistentes variaban de acuerdo al nivel y área de estudio, pues los alumnos inscritos en el momento de la entrevista en el nivel Bachillerato representaron los porcentajes más bajos, en comparación con las áreas de estudio o licenciaturas: Museo de San Ildefonso 31%, MUCA 22%, Museo del Eco 3%, Casa del Lago 11% y plantel de estudio 39%.

El 63% de los estudiantes entrevistados e inscritos en el área de las ciencias biológicas dijo haber asistido al Museo de San Ildefonso, el 42% al Museo de San Carlos, pero sólo 9% a Universum. El 58% de los estudiantes entrevistados e inscritos en el área de las físico-matemáticas y de las ingenierías dijo haber asistido al MUCA, 25% a Universum y 18% al Museo del Chopo.

Sólo 16% del total de alumnos que cursaban una carrera en el área de las ciencias sociales y que dijeron tener gusto por la pintura, habían asistido al Museo de San Carlos, y 12% al Museo del Chopo. Sin embargo, los porcentajes más elevados de ésta área se concentraron en el Museo del Eco y en la Casa del Lago 15% y 33% respectivamente. Véase cuadro 12.

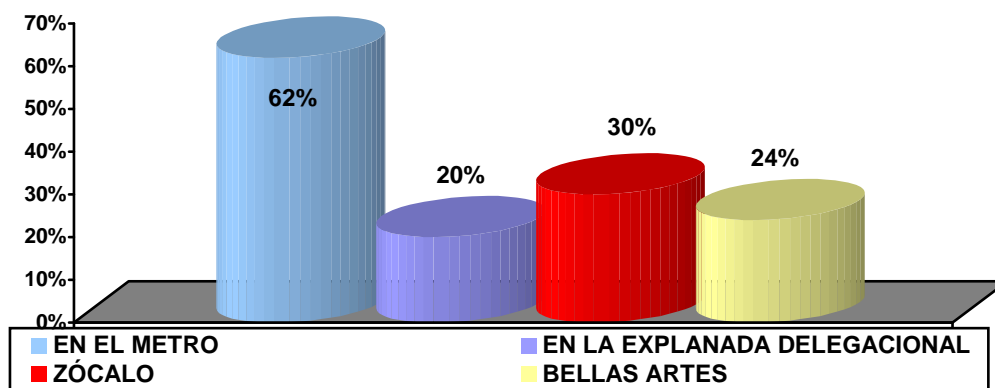
CUADRO 12: PRINCIPALES LUGARES A LOS QUE HAN ASISTIDO PARA APRECIAR EXPOSICIONES DE PINTURA, SEGÚN ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIO

Lugares	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Museo De San Ildefonso	31%	36%	63%	50%	67%
MUCA	22%	58%	51%	32%	41%
Museo De San Carlos	24%	25%	42%	16%	35%
Universum	21%	25%	9%	24%	11%
Museo Del Chopo	18%	18%	15%	12%	14%
Museo Del Eco	3%	11%	9%	15%	9%
Casa Del Lago	11%	12%	18%	33%	18%
En el plantel de estudio	39%	59%	50%	54%	42%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Otros lugares a los que los jóvenes habían asistido a las exposiciones de pintura, fuera de la UNAM, fueron el Transporte Colectivo (Metro), el Zócalo, la explanada delegacional y el Museo de Bellas Artes.

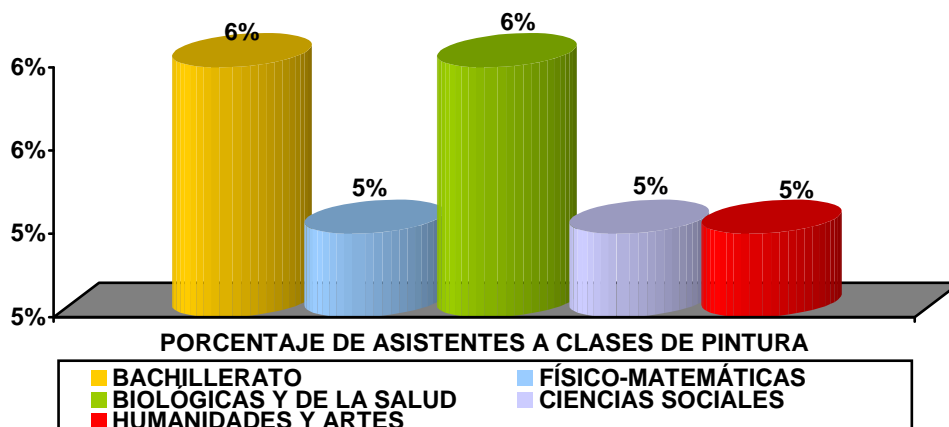
GRÁFICA 67: ESPACIOS EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS EXPOSICIONES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

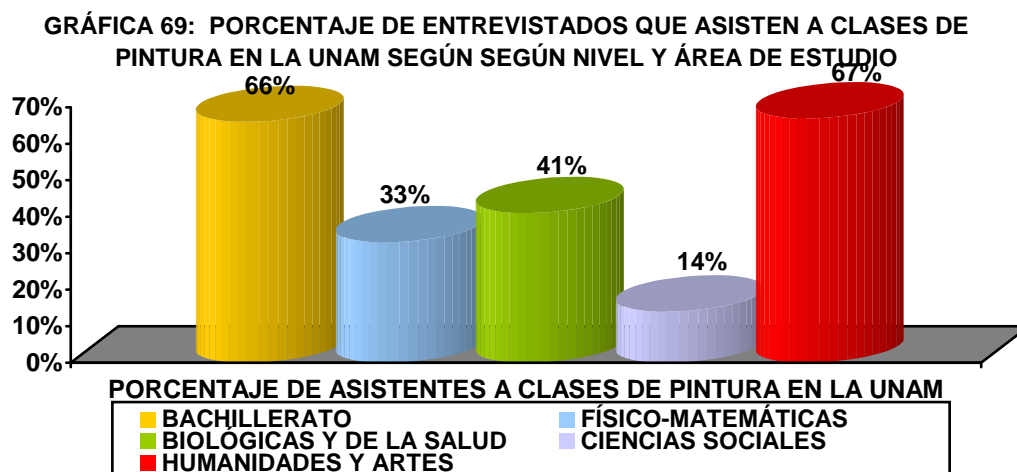
El 95% de los entrevistados aseguró no asistir a clases de pintura. El 52% de los entrevistados que dijeron asistir a clases de pintura fueron mujeres y 48% eran hombres.

GRÁFICA 68: PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE ASISTEN A CLASES DE PINTURA SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

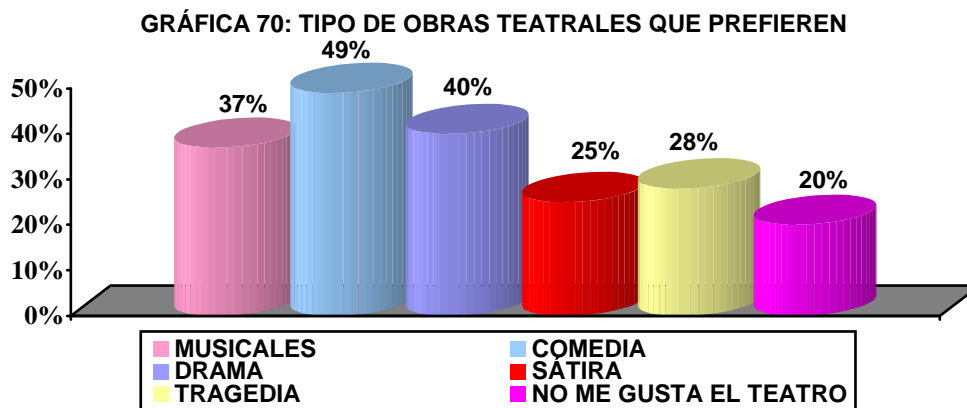
De los alumnos entrevistados que dijeron acudir, en ese momento a clases de pintura, 44% lo hacían en talleres impartidos por la UNAM. Y de éstos el 64% eran hombres, y el 32% eran mujeres.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

f. Teatro

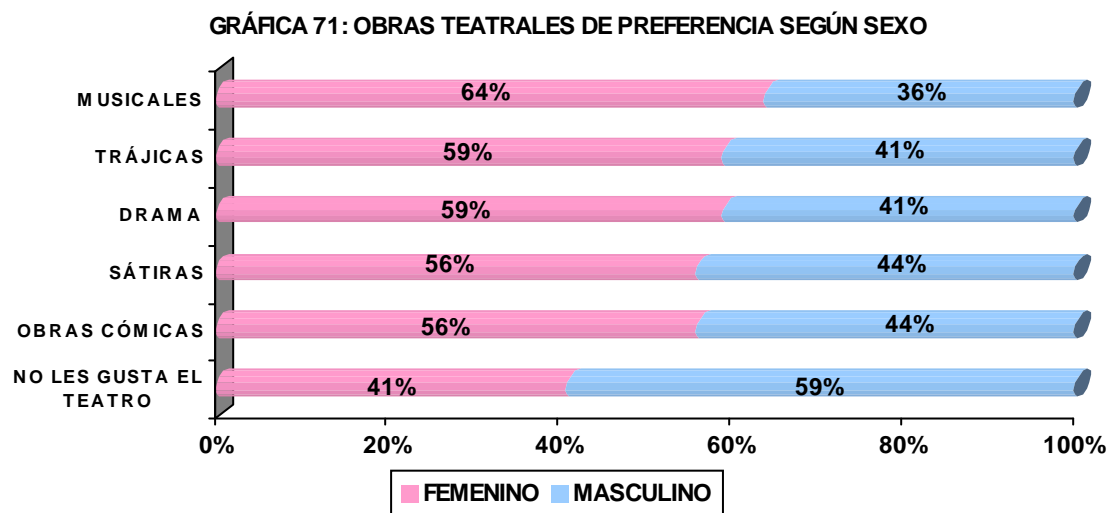
Con la finalidad de conocer las preferencias teatrales de los alumnos que conformaron la muestra, se les preguntó qué tipo de obras teatrales era de su interés. Casi la mitad del total de entrevistados (49%) señaló que las obras cómicas eran de su preferencia, 40% dijo gustarles el drama, 37% las obras musicales, 28% las obras trágicas y una cuarta parte (25%), dijo gustarles la sátira. Cabe Señalar que un porcentaje elevado del total de entrevistados dijo no gustarle el teatro (20%). Véase gráfica 70.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observa que las mujeres entrevistadas gustaban más del teatro que los hombres, ya que del total de alumnos que dijo no gustarle el teatro, 59% eran hombres y 41% mujeres. Además, la gráfica 71 muestra que en todos los tipos de obras de teatro existía mayor preferencia por parte de las mujeres en comparación con los hombres. Entre ellas se destacó que del total de estudiantes que dijo preferir las obras musicales 64% eran mujeres y 36% hombres; además de las obras de tragedia y drama, pues del

total de los alumnos entrevistados que eligieron éstas opciones, 59% fueron mujeres y 41% varones.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De acuerdo al nivel y área de estudios, se observó que los alumnos que cursaban el bachillerato presentaron los porcentajes más bajos en cuanto a preferencias de obras teatrales de tipo dramáticas 31%, satíricas 17% y trágicas 19%; así mismo, se observó que del total de alumnos que cursaban el bachillerato, alrededor de una cuarta parte (26%), dijo no gustarle el teatro.

El área de las físico-matemáticas presentó el porcentaje más bajo, en cuanto a las preferencias de las obras musicales 31% y cómicas 40%. Por otro lado, del total de alumnos inscritos en alguna de las licenciaturas del área de las ciencias sociales, 45% señaló su preferencia por las obras musicales y 59% por las cómicas; así mismo, ésta área presentó el porcentaje más bajo en cuanto al número de alumnos que no les gustaba el teatro (12%), al igual que el área de las ciencias humanas.

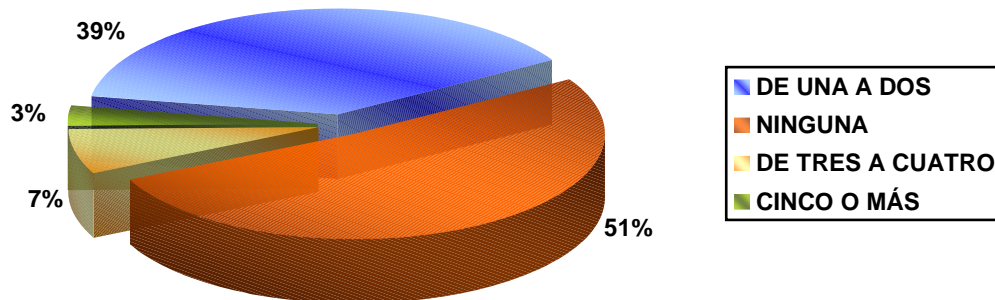
CUADRO 13: PORCENTAJE DEL TIPO DE OBRAS QUE PREFIEREN LOS UNIVERSITARIOS DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIOS

Preferencias	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las Humanidades y las artes
Musicales	32%	31%	38%	45%	45%
Comedia	41%	40%	52%	59%	56%
Drama	31%	40%	43%	49%	63%
Sátira	17%	22%	25%	35%	40%
Tragedia	19%	29%	23%	41%	61%
No les gusta el teatro	26%	15%	20%	12%	12%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

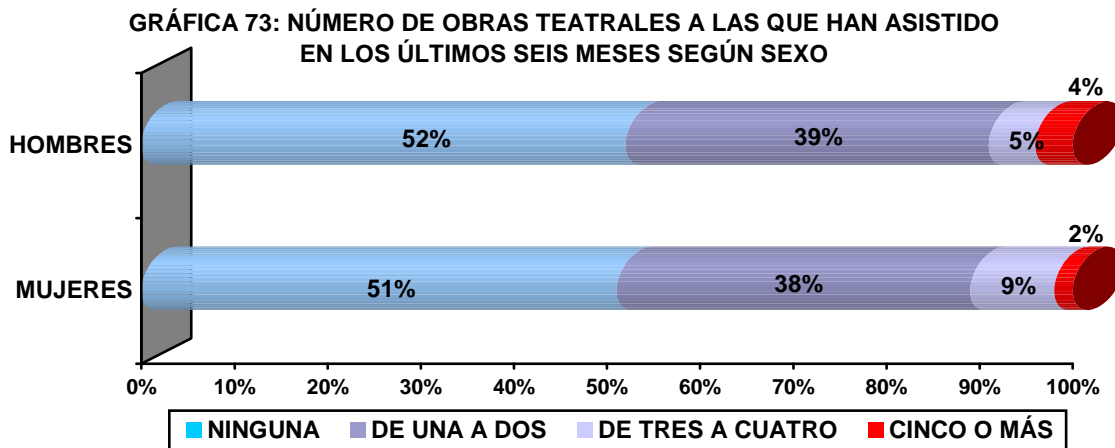
Del total de alumnos que dijeron sí gustarles el teatro, poco más de la mitad (51%), dijo no haber asistido a ninguna obra teatral en los últimos seis meses, mientras que 41% dijo haber asistido a menos de dos obras; y sólo 10% a más de tres obras teatrales. Véase gráfica 72.

GRÁFICA 72: FRECUENCIA CON QUE HAN ASISTIDO A OBRAS TEATRALES EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

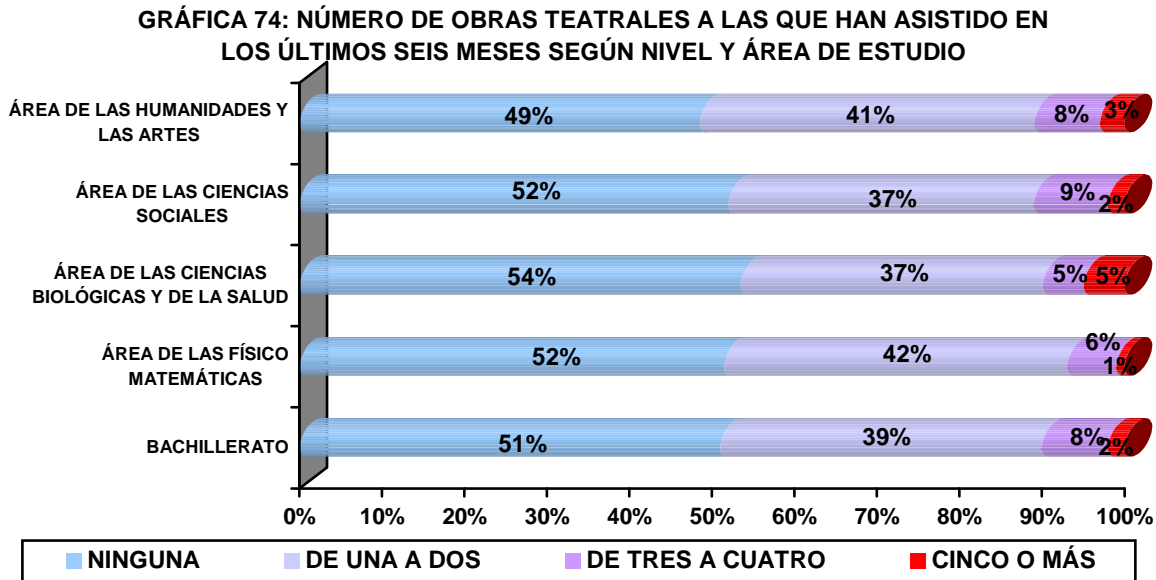
Se observó una variación mínima en cuanto a los porcentajes del número de obras teatrales que habían asistido los hombres en comparación con el número de obras a las que habían asistido las mujeres. Alrededor de la mitad de los hombres y las mujeres no habían asistido, en el momento de la entrevista, a ninguna obra de teatro (52% y 51% respectivamente). Véase gráfica 73.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

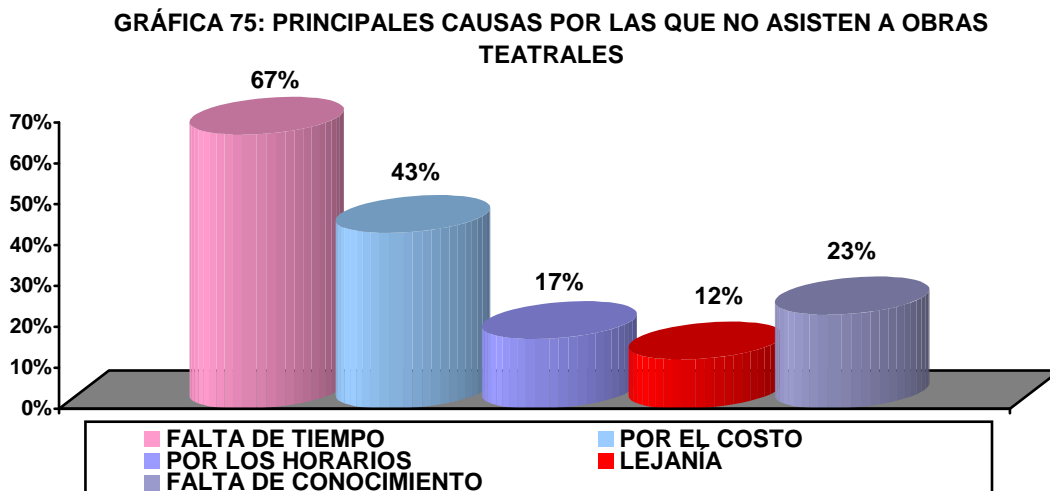
En cuanto al nivel y área de estudios, se observó que no existieron diferencias significativas referentes al número de obras a las que habían asistido los jóvenes en los últimos seis meses, previos a la entrevista. Pues alrededor del 50% de los jóvenes de

ambos niveles de estudio (bachillerato y licenciatura) no habían asistido a ninguna obra teatral en los últimos seis meses y alrededor del 40 y 10% habían asistido a menos de dos obras teatrales, y más de tres obras, respectivamente. Véase gráfica 74.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto a los principales motivos por los que los jóvenes no asistían a las obras teatrales, se resaltó la falta de tiempo 67%, el costo de las obras teatrales 43%, falta de conocimiento de la presentación de las obras 23%, los horarios 17% y la lejanía 12%. Véase gráfica 75.

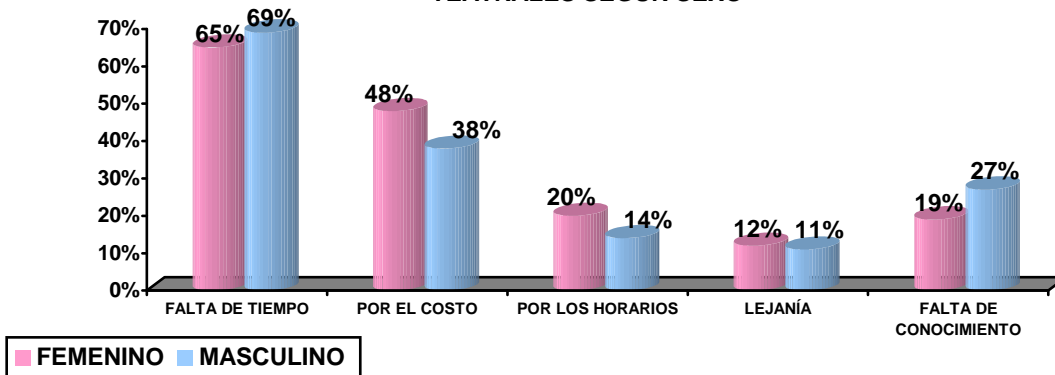


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que 10% más de las mujeres, con respecto a los hombres, señalaron no acudir a obras teatrales debido al alto costo; y 6% más por los horarios. Mientras que

poco más de una cuarta parte (27%) del total de hombres que si gustan del teatro y no habían asistido a obras teatrales en los últimos seis meses señalaron no asistir por falta de conocimiento del evento teatral. Véase gráfica 76.

GRÁFICA 76: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A OBRAS TEATRALES SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 80% del total de alumnos que dijeron sí gustarles el teatro y no haber asistido a ninguna obra teatral, y que estaban inscritos en una de las licenciaturas de las áreas de las físico-matemáticas y, de las ciencias biológicas y de la salud, dijo no asistir por falta de tiempo; 67% de los que cursaban una carrera en el área de las ciencias sociales señaló no asistir por el costo, en contraposición con el 23% del área de las físico-matemáticas; 25% del área de las ciencias humanas por los horarios, en contraposición con el 9% de área de las ciencias biológicas; y 31% del área de las físico-matemáticas por falta de conocimiento del evento. Véase cuadro 14.

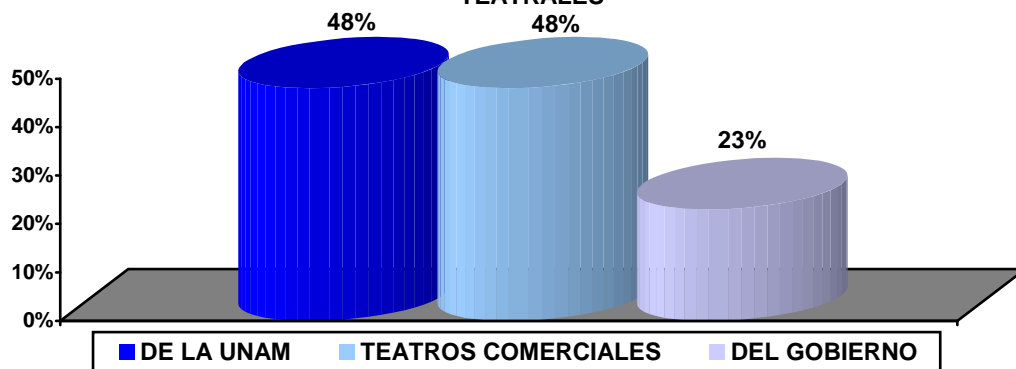
CUADRO 14: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO HAN ASISTIDO A OBRAS TEATRALES EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES, SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIOS

Motivos	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Falta de tiempo	59%	80%	80%	61%	68%
Por el costo	44%	23%	27%	67%	45%
Por los horarios	17%	19%	9%	22%	25%
Lejanía	12%	11%	8%	14%	16%
Falta de conocimiento del evento	24%	31%	18%	23%	15%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Casi la mitad (48%) de los teatros a los que habían asistido los jóvenes universitarios a disfrutar de las obras teatrales, eran de la UNAM; mientras que casi la cuarta parte (23%), pertenecían al gobierno. Véase gráfica 77.

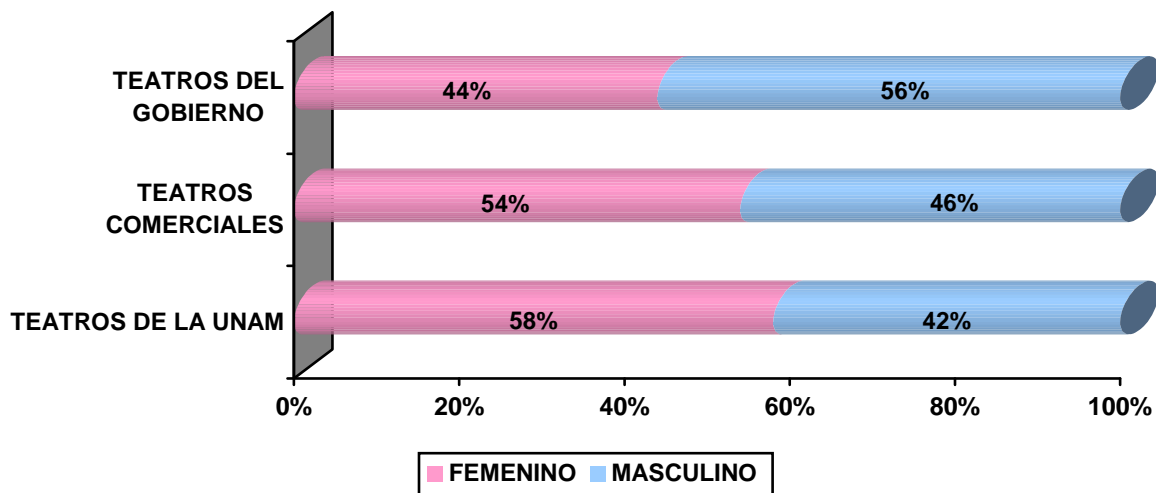
GRÁFICA 77: ESPACIOS EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS OBRAS TEATRALES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que del total de asistentes a espacios universitarios, 58% eran mujeres y 42% hombres; mientras que con los teatros del gobierno ocurrió un fenómeno inverso, pues 44% de los asistentes a éstos teatros eran mujeres y 56% hombres. Véase gráfica 78.

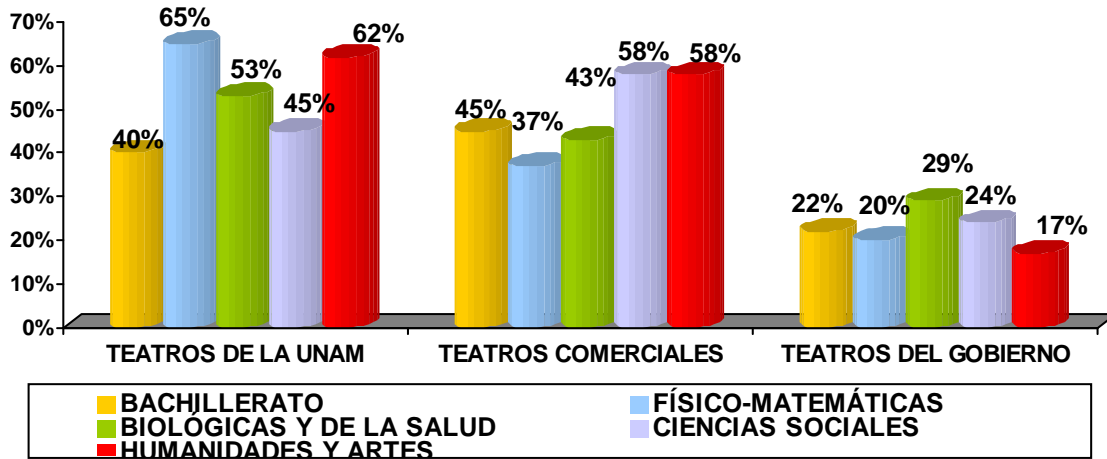
GRÁFICA 78: TIPOS DE TEATROS A LOS QUE SISTEN SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al nivel de estudios, se observó que los alumnos inscritos en el momento de la entrevista en el nivel licenciatura, acudían principalmente a los espacios de la UNAM, mientras que los alumnos que estaban inscritos en el nivel bachillerato, acudían a los teatros comerciales. En cuanto a los teatros del gobierno, se observó que 29% del total del área de las ciencias biológicas y de la salud, habían acudido a dichos espacios.

GRÁFICA 79: TIPOS DE TEATROS A LOS QUE ASISTEN SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

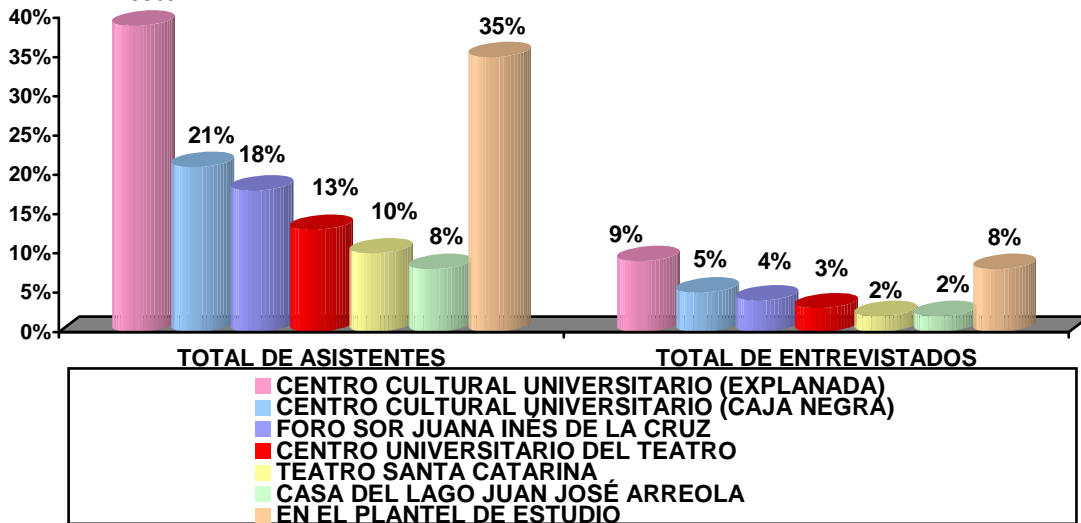


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que 39% de los entrevistados que dijo sí asistir a los teatros universitarios, habían acudido a la explanada del Centro Cultural Universitario, 35% al plantel de estudio, 21% a la Caja Negra del Centro Cultural Universitario, 18% al Foro Sor Juana Inés de la Cruz, 13% al Centro Universitario del Teatro, 10% al Teatro Santa Catarina y 8% a la Casa del Lago.

La gráfica 80 muestra los porcentajes del total de alumnos asistentes a los espacios universitarios, en comparación con los porcentajes que éstos asistentes representan en el total de la muestra.

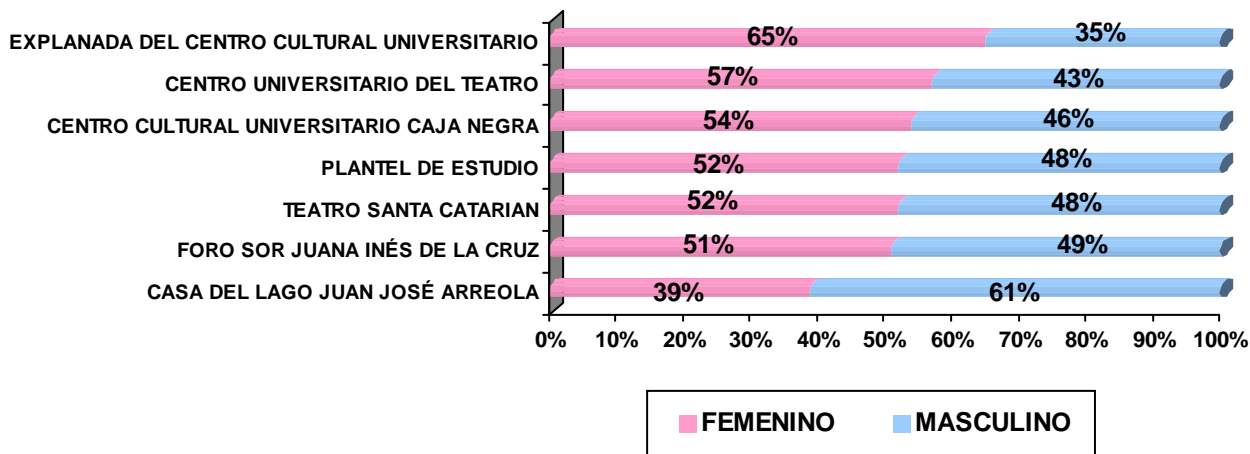
GRÁFICA 80: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS OBRAS TEATRALES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De acuerdo al sexo, se observó que las mujeres acudían a los planteles de estudio y a los espacios del Centro Cultural Universitario; mientras que los hombres acudían al Foro Sor Juana Inés de la Cruz y a la Casa del Lago. Véase gráfica 81.

GRÁFICA 81: TEATROS DE LA UNAM A LOS QUE SISTEN SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observa que el área de las ciencias biológicas y de la salud presentó los porcentajes más significativos en cuanto a la asistencia al Centro Cultural Universitario, ya sea en la explanada o en la Caja Negra (62% y 34% respectivamente). Así mismo sólo 2% de los estudiantes que cursaban el área de humanidades habían asistido al Teatro Santa Catarina.

CUADRO 15: ESPACIOS UNIVERSITARIOS A LOS QUE ASISTEN LOS ESTUDIANTES SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

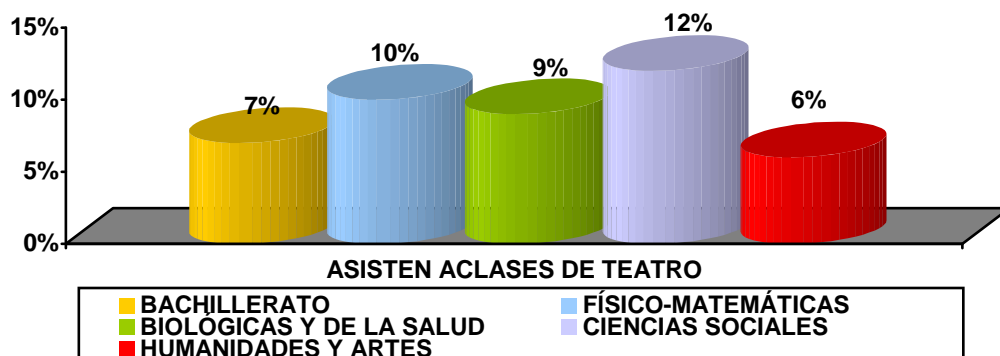
Teatros	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Explanada Del Centro Cultural Universitario	27%	33%	62%	39%	44%
Centro Cultural Universitario Caja Negra	16%	21%	34%	15%	26%
Foro Sor Juana Inés De La Cruz	13%	12%	21%	26%	28%
Centro Universitario Del Teatro	6%	18%	13%	23%	5%
Teatro Santa Catarina	6%	13%	12%	18%	2%
Casa Del Lago Juan José Areola	8%	6%	8%	9%	5%
Plantel de estudio	48%	34%	22%	25%	35%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de entrevistados, sólo 9% dijo asistir a clases de teatro, en el momento de la entrevista. De éstos, el 63% eran mujeres y 37% hombres. El 73% de ellos recibía clases dentro de la UNAM.

Se destacó que los que asistían a las clases de teatro eran los estudiantes que en ese momento cursaban una carrera en el área de las ciencias sociales y en menor medida los del área de las humanidades.

GRÁFICA 82: PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE ASISTEN A CLASES DE TEATRO SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

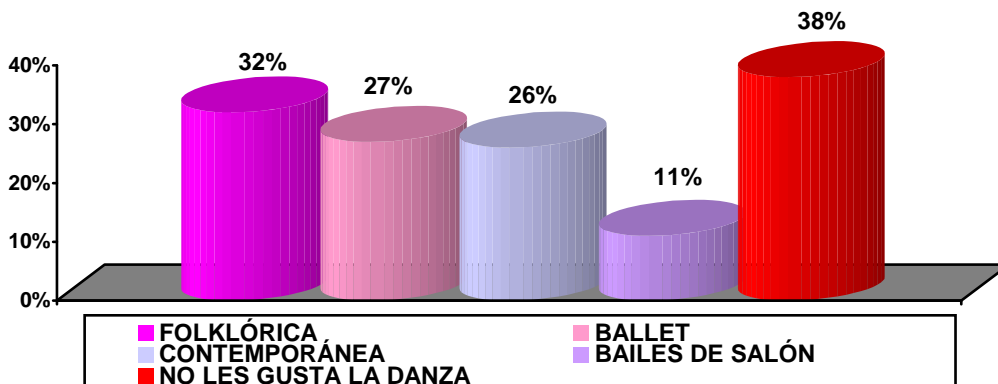


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

g. Danza

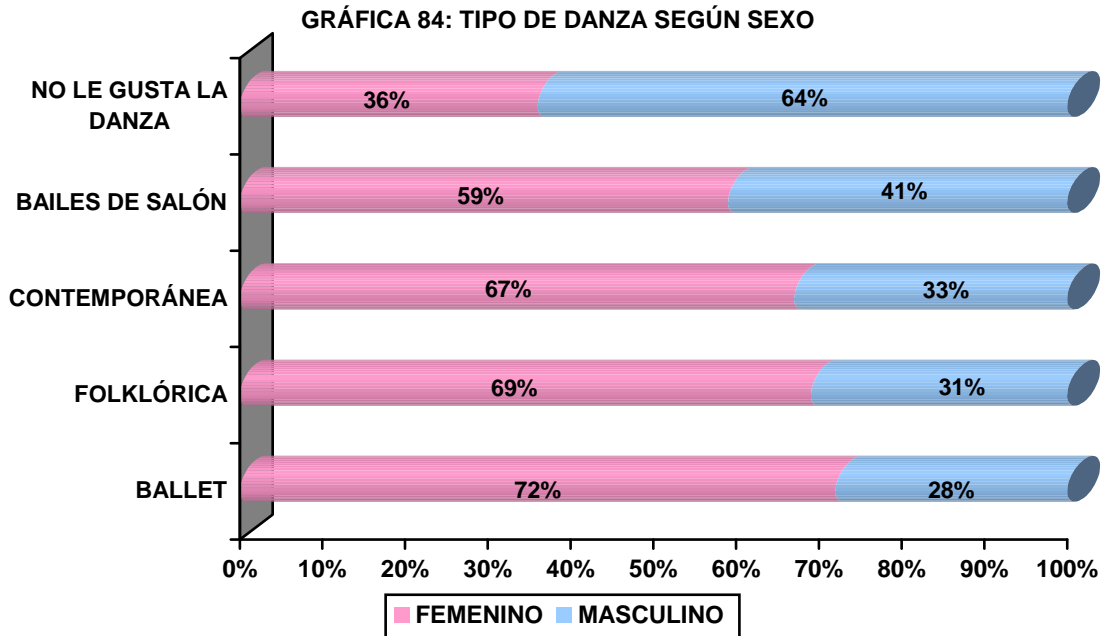
En la gráfica 83 se muestran los tipos de danza que preferían los jóvenes entrevistados, cabe destacar que 38% de la población entrevistada no le gusta la danza.

GRÁFICA 83: TIPO DE DANZA QUE PREFIEREN



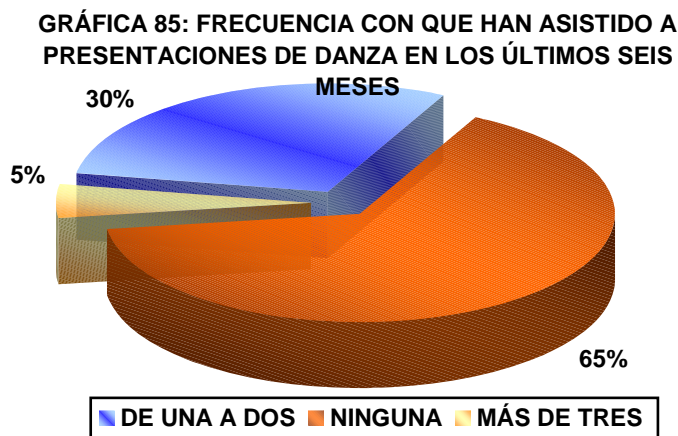
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 84 se presentan, de acuerdo al sexo, las preferencias que tenían los alumnos en el momento de la entrevista, con respecto a la danza, se observó un alto grado de participación de las mujeres, mientras que en los hombres existe un alto porcentaje que dijo no gustarle la danza.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 85 se muestra la frecuencia con que asistían los jóvenes entrevistados a las presentaciones de danza, 65% de los jóvenes universitarios no había acudido a ninguna presentación, mientras que el 30% señaló haber asistido de una a dos veces.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El cuadro 16 señala el número de veces a las que habían asistido los jóvenes universitarios entrevistados, de acuerdo al sexo, no se observaron diferencias significativas entre ambos sexos.

CUADRO 16: NÚMERO DE VECES QUE HAN ASISTIDO A EXPOSICIONES DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

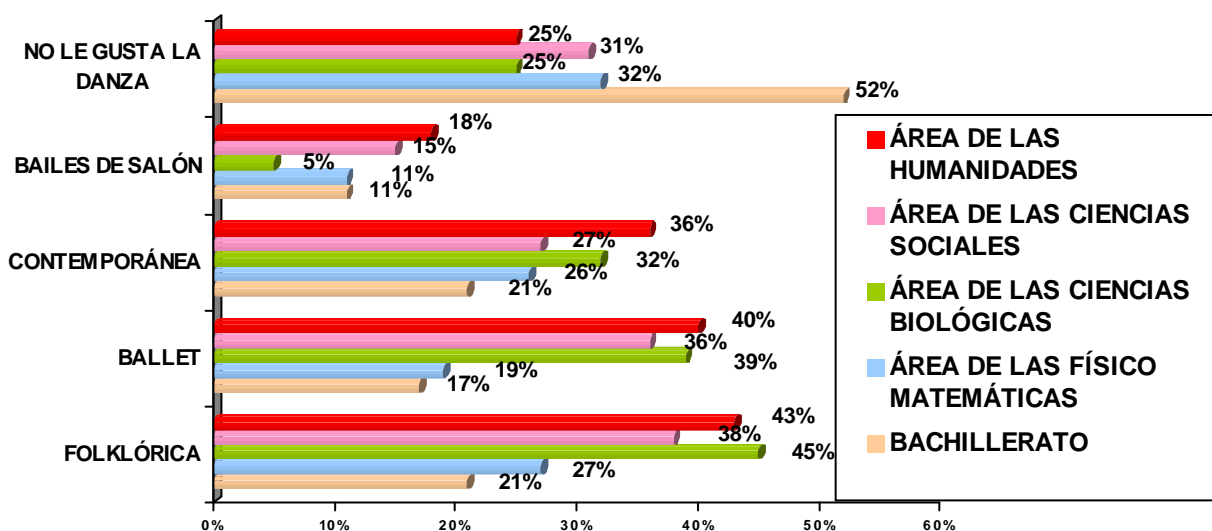
Número de veces	Femenino	Masculino
Ninguna	64%	68%
De una a dos	31%	28%
Más de tres	5%	4%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 86 se muestra el tipo de danza que preferían los entrevistados de acuerdo al área y nivel de estudio.

Otras áreas en las que se ubica el mayor índice de no gustarle la danza son las áreas de Físico-matemáticas con un 32% de su población junto con Ciencias sociales con un 34%. Una de las áreas que prefieren las danzas contemporánea, folklórica y el ballet son las humanidades.

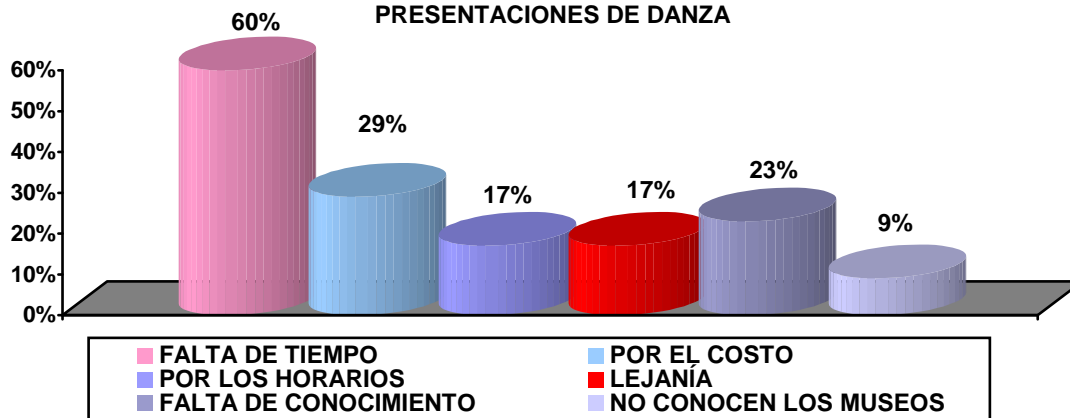
GRÁFICA 86: TIPO DE DANZA SEGÚN GRADO ESCOLAR Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 87 se indican las principales causas por las que no asistían los entrevistados a las presentaciones de danza.

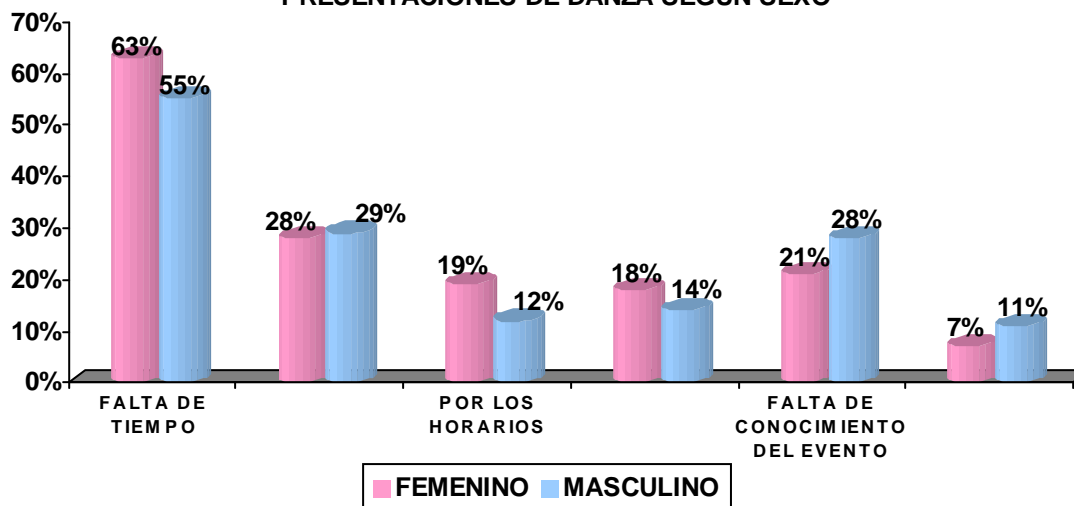
GRÁFICA 87: PRINCIPALES CAUSAS POR LAS QUE NO ASISTEN A PRESENTACIONES DE DANZA



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los motivos que se presentaron como los más apremiantes son la falta de tiempo y el costo, seguido de por los horarios.

GRÁFICA 88: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A PRESENTACIONES DE DANZA SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Las mujeres reiteraron la falta de tiempo en las que se presentan las exposiciones de danza por lo que señalaron no participar, mientras que los varones argumentaron la falta de conocimiento de los eventos así como la poca difusión realizada para dichas actividades. En el cuadro 17 presenta los principales motivos que señalaron los jóvenes universitarios para no asistir, de acuerdo al área y nivel de estudio.

CUADRO 17: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A PRESENTACIONES DE DANZA

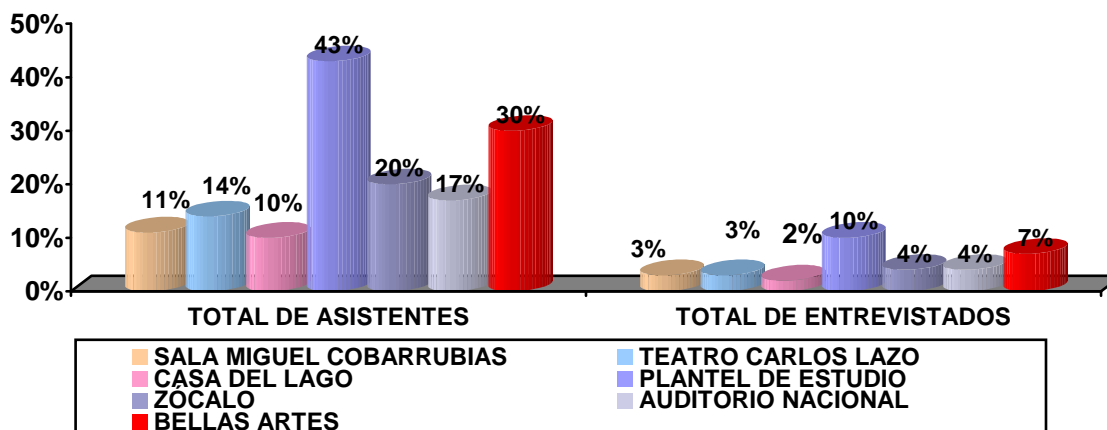
Motivos	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Falta de tiempo	60%	64%	66%	53%	59%
Por el costo	26%	15%	27%	41%	23%
Por los horarios	10%	22%	14%	25%	19%
Lejanía	9%	17%	14%	26%	23%
Falta de conocimiento del evento	19%	29%	21%	27%	35%
Desconocen los espacios	9%	12%	5%	10%	9%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los alumnos que cursaban una carrera en el área de la salud indicaron su inasistencia debido a falta de tiempo y en los horarios en los que se presenta, seguido de la falta de difusión para los eventos y el costo que implica llevar a cabo las participaciones.

La gráfica 89 indica la participación de los jóvenes en la asistencia a eventos de danza así como el lugar.

GRÁFICA 89: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LOS EVENTOS DE DANZA

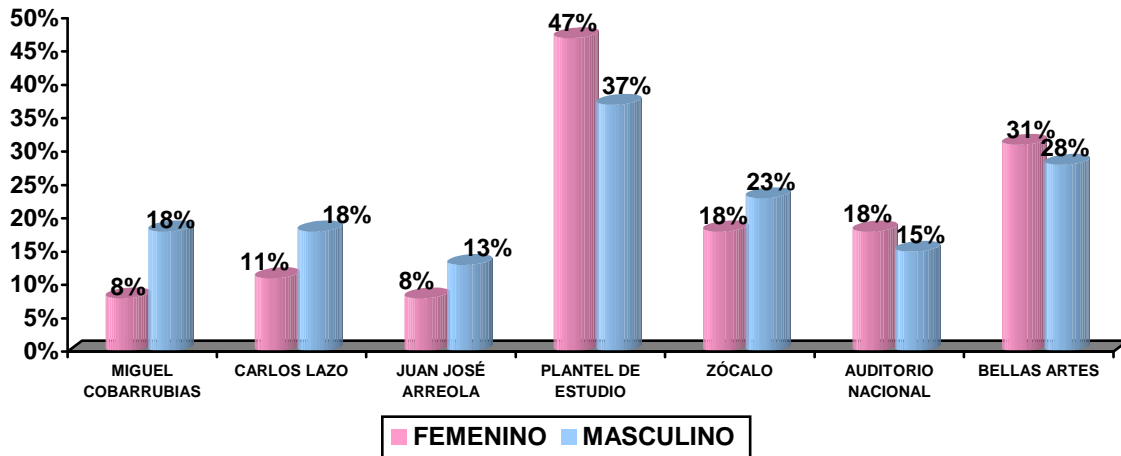


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de alumnos que acudieron a presentaciones de danza, 43% lo hizo en su plantel de estudio con el motivo de la cercanía así como la participación de algunos de sus compañeros en las obras, mientras que el 30% mencionaron haber asistido en el Palacio de Bellas Artes, así como también en el Zócalo donde se presentaron obras culturales.

En la gráfica 90 se presenta el nivel de consumo por parte de mujeres y hombres así como los lugares más representativos donde acudieron.

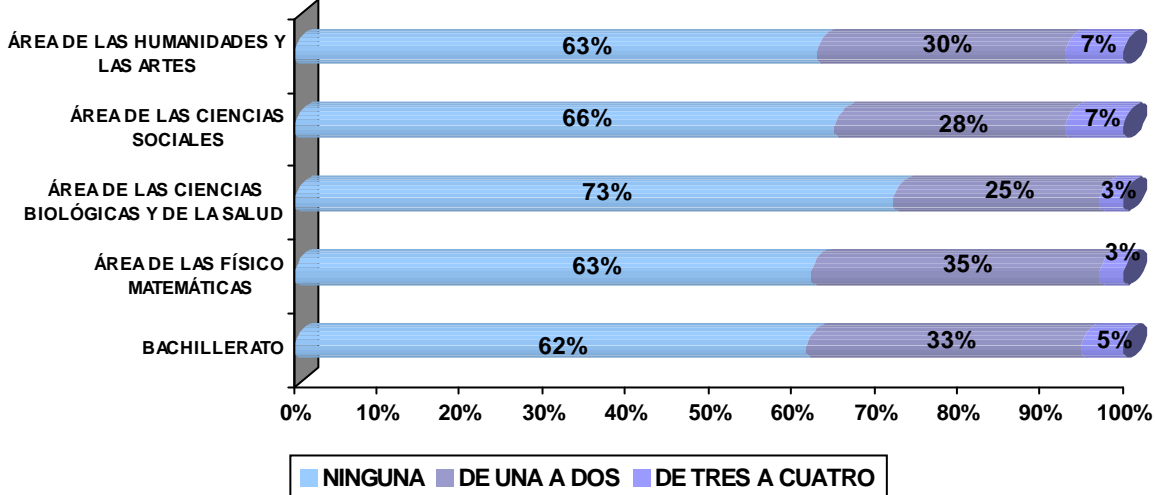
GRÁFICA 90: PRINCIPALES LUGARES A LOS QUE HAN ASISTIDO A PRESENTACIONES DE DANZA SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El mayor índice de participación fue en el plantel, siendo ahora las mujeres quienes observaron más eventos de danza que los hombres. En la gráfica 91 se presenta el número de asistencia según área y nivel de estudio así como el consumo adquirido en los últimos seis meses.

GRÁFICA 91: NÚMERO DE PRESENTACIONES DE DANZA A LAS QUE HAN ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En el cuadro 18, se aprecian los lugares de mayor frecuencia en los que acudieron los jóvenes universitarios de acuerdo al área y nivel de estudio.

CUADRO 18: PRINCIPALES LUGARES A LOS QUE ASISTEN PARA APRECIAR PRESENTACIONES DE DANZA

Lugares	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Miguel Covarrubias	9%	1%	21%	11%	16%
Carlos Lazo	12%	13%	21%	11%	9%
Casa Del Lago Juan José Areola	10%	0%	15%	10%	14%
Plantel de estudio	44%	68%	37%	35%	41%
Zócalo	21%	17%	16%	20%	27%
Auditorio Nacional	15%	8%	24%	23%	7%
Bellas Artes	28%	24%	38%	31%	27%

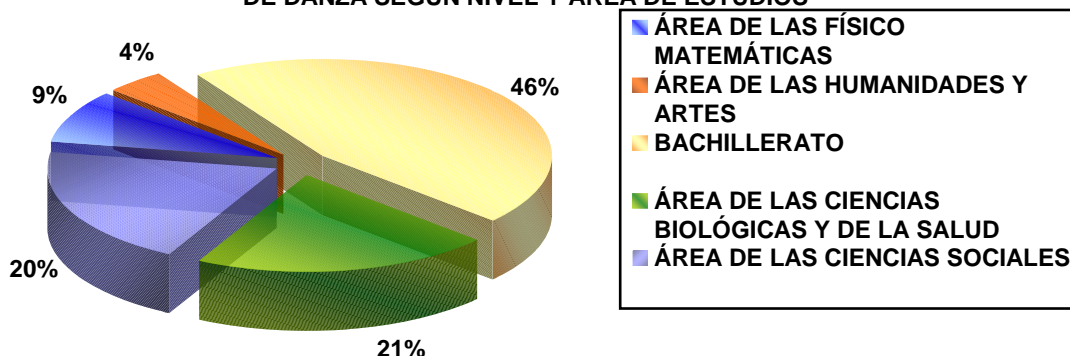
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 73% del área de las Ciencias Biológicas, no acudió a ninguna presentación mientras que 33% acudió a observar de una a dos veces los eventos, de este total 38% acudió con mayor frecuencia a Bellas Artes.

Los más sobresalientes en cuanto asistencia a exposiciones dancísticas son Físico-Matemáticas (44% asistencia), y Bachillerato (68% asistencia) los cuales se concentran las exposiciones en sus escuelas o facultades.

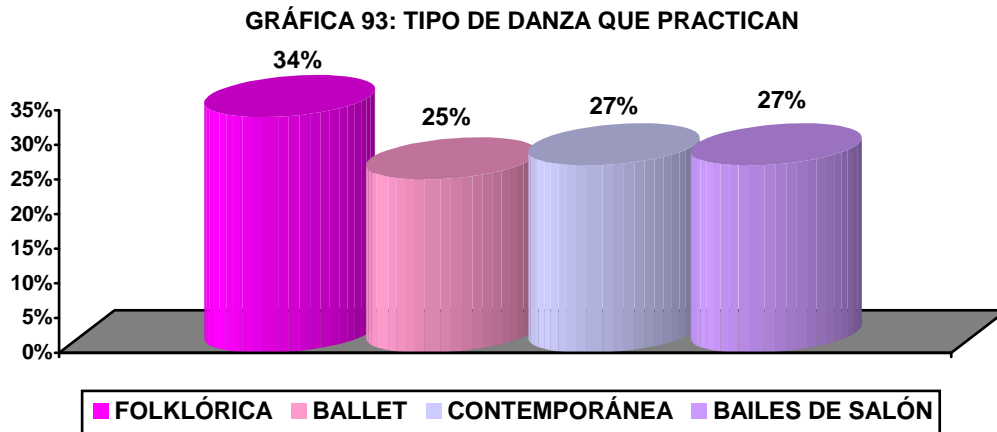
Sólo el 5% del total de entrevistados señaló que acudía a cursos de danza. De éstos 80% eran mujeres y 20% hombres.

GRÁFICA 92: PORCENTAJE DE ESTUDIANTES INSCRITOS EN UN TALLER DE DANZA SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIOS



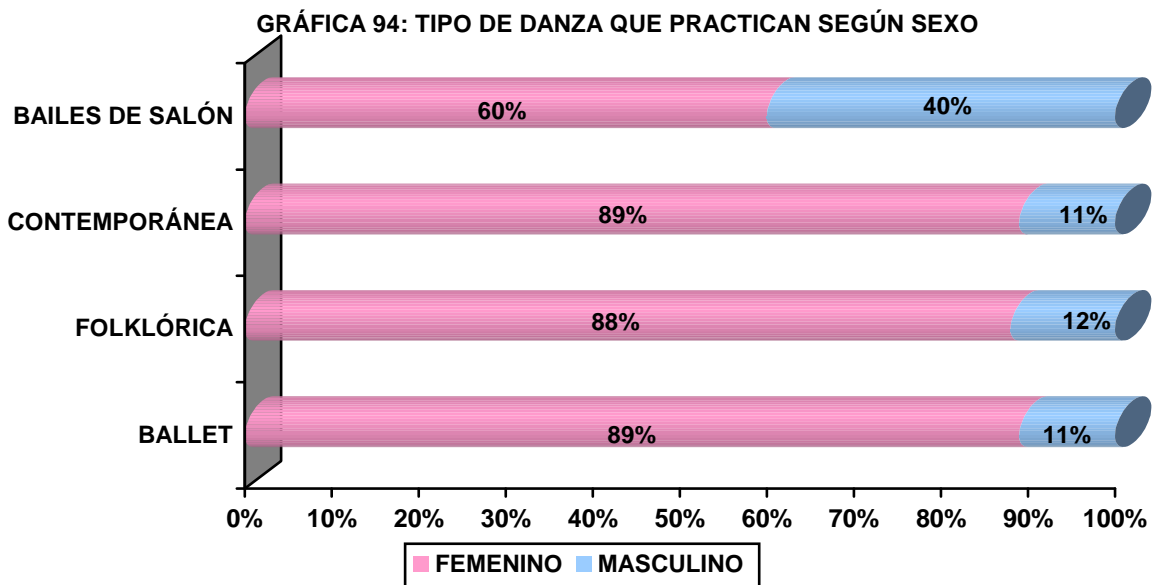
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de entrevistados sólo 5% practicaba algún tipo de danza siendo la folklórica la preferida.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 94 se muestra la preferencia según sexo, encontrando que los hombres preferían los bailes de salón.



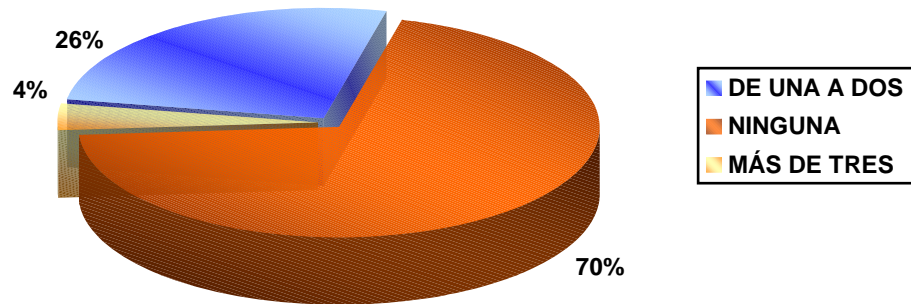
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de alumnos que dijeron asistir a clases de danza, 39% recibía clases en la UNAM.

h. Escultura

La gráfica 95 señala que 70% del total de los estudiantes mencionaron no haber asistido a ninguna presentación de escultura, mientras que 26% mencionó haber asistido de una a dos veces, el 4% del total de entrevistados dijo haber asistido a más de tres exposiciones.

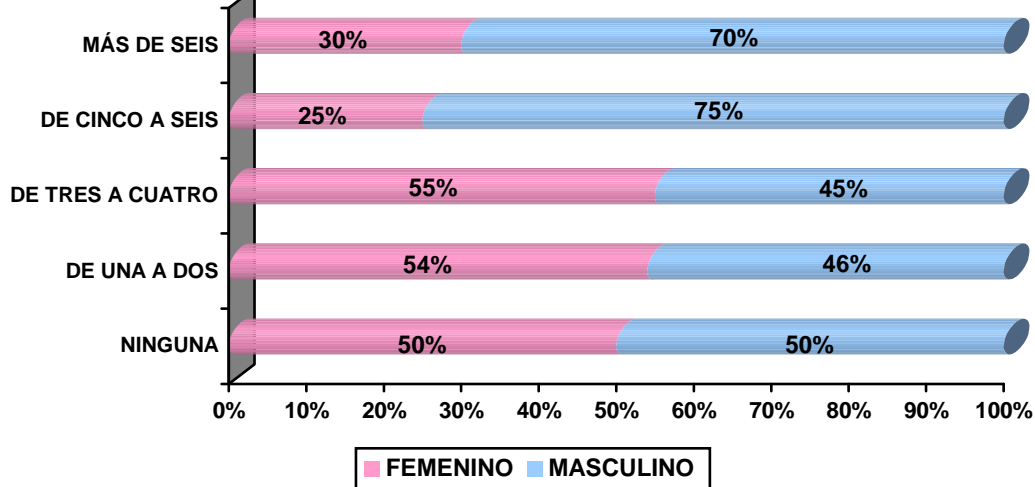
GRÁFICA 95: FRECUENCIA CON QUE HAN ASISTIDO A EXPOSICIONES ESCULTÓRICAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 96 se muestra cuál fue el nivel de participación según sexo, en cuanto a la asistencia a exposiciones de escultura.

GRÁFICA 96: ASISTENCIA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES A EXPOSICIONES ESCULTÓRICAS SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

No se encontraron diferencias significativas en cuanto a la inasistencia a exposiciones de escultura por parte de los universitarios en cuanto al sexo, sin embargo, se observó una mayor asistencia por parte de los hombres, pues 75% de éstos dijeron asistir a más

de cinco exposiciones en un periodo de seis meses. El cuadro 19 señala la asistencia de jóvenes universitarios por área y nivel de estudio.

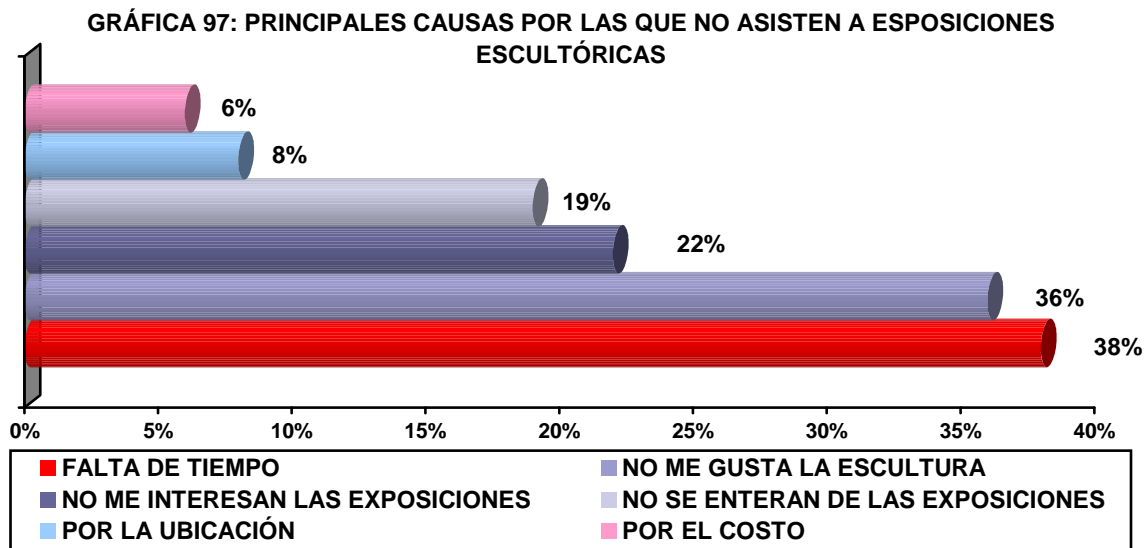
CUADRO 19: ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ESCULTURA SEGÚN ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIO

Número de exposiciones	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Ninguna	75%	49%	63%	77%	71%
De una a dos	21%	44%	32%	19%	27%
De tres a cuatro	2%	5%	3%	1%	1%
De cinco a seis	1%	1%	1%	1%	0%
Más de seis	1%	1%	1%	2%	1%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de entrevistados se observó que tres cuartas partes no asistían, mientras que alrededor de una cuarta parte (21%), y, 4% dijo haber asistido en más de tres ocasiones.

La gráfica 97 muestra las principales razones que expusieron los jóvenes para no asistir a exposiciones escultóricas



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Las razones mencionadas fueron: 38% falta de tiempo, por parte de los Universitarios para acudir a los eventos, por no tener gusto por la escultura 36%, mientras que el 22% mencionó no interesarle lo que se presenta, 19% argumentó que no enterarse de las exposiciones, 14% mencionó la lejanía y el costo de dichas actividades.

En el cuadro 20 muestra los motivos por los que no asistían los entrevistados a exposiciones escultóricas, de acuerdo al área y nivel de estudios.

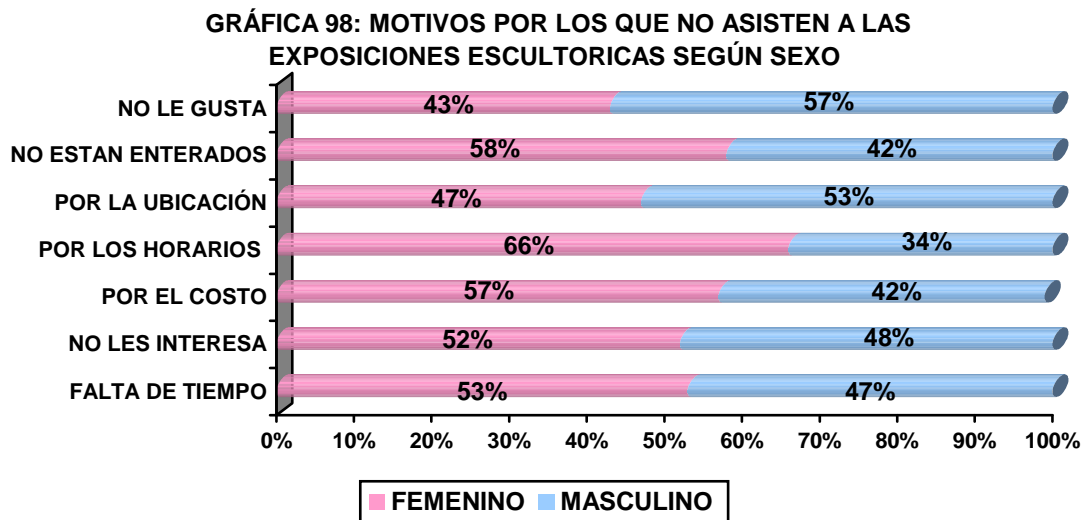
CUADRO 20: MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A EXPOSICIONES SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

Motivos	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de +las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Falta de tiempo	29%	10%	23%	31%	7%
No le interesan	40%	7%	19%	31%	4%
Por el costo	33%	3%	20%	33%	13%
Por la ubicación	32%	7%	27%	25%	9%
No estoy enterado	34%	10%	16%	32%	7%
No me gusta	69%	6%	9%	14%	3%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de entrevistados que argumentaron no estar interesados, 40% eran alumnos que cursaban el bachillerato, mientras que 31% del área de las ciencias sociales.

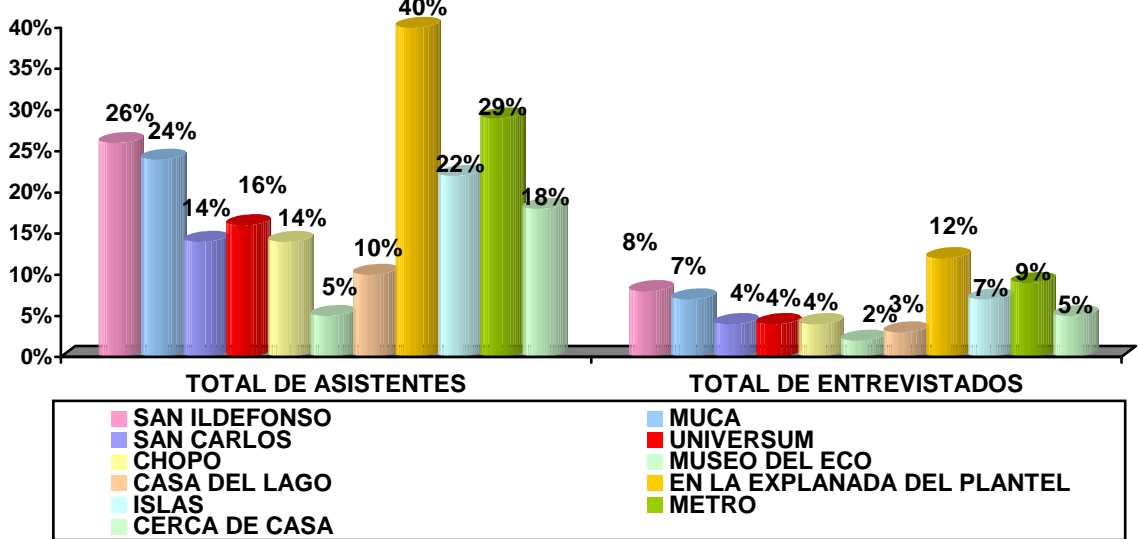
La gráfica 98 muestra de acuerdo al sexo, que las mujeres argumentaron no asistir a las exposiciones por los horarios, seguido por no estar enteradas.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La grafica 99 muestra la asistencia a exposiciones según lugar, así como el porcentaje que representa con el total de la población.

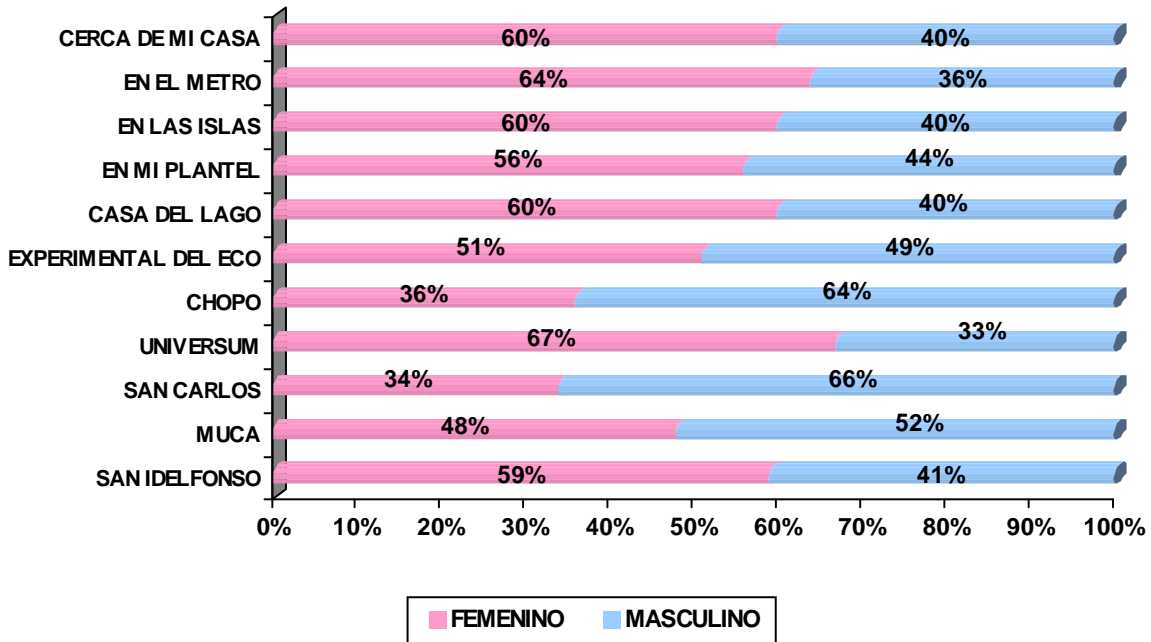
GRÁFICA 99: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS EXPOSICIONES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La grafica 100 analiza de acuerdo al sexo, los lugares a los que asistían los jóvenes entrevistados.

GRÁFICA 100: ESPACIOS DONDE SE HAN LLEVADO A CABO LAS EXPOSICIONES ESCULTÓRICAS, SEGÚN SEXO

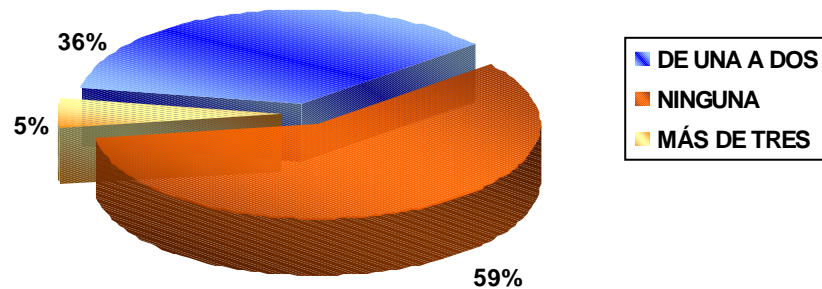


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

i. Fotografía

La gráfica 101 señala cuántas veces habían asistido los entrevistados, a exposiciones de fotografía en los últimos seis meses.

GRÁFICA 101: FRECUENCIA CON QUE HAN ASISTIDO A EXPOSICIONES FOTOGRÁFICAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

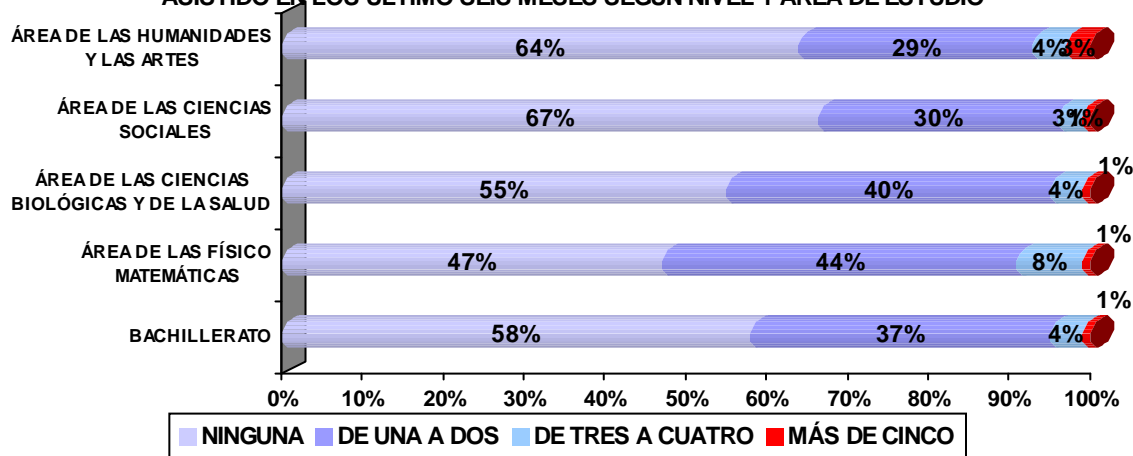


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 59% dijo no haber asistido a ninguna exposición mientras que 36% dijo haber asistido de una a dos veces, y 5% dijo haber asistido a más de tres exposiciones fotográficas.

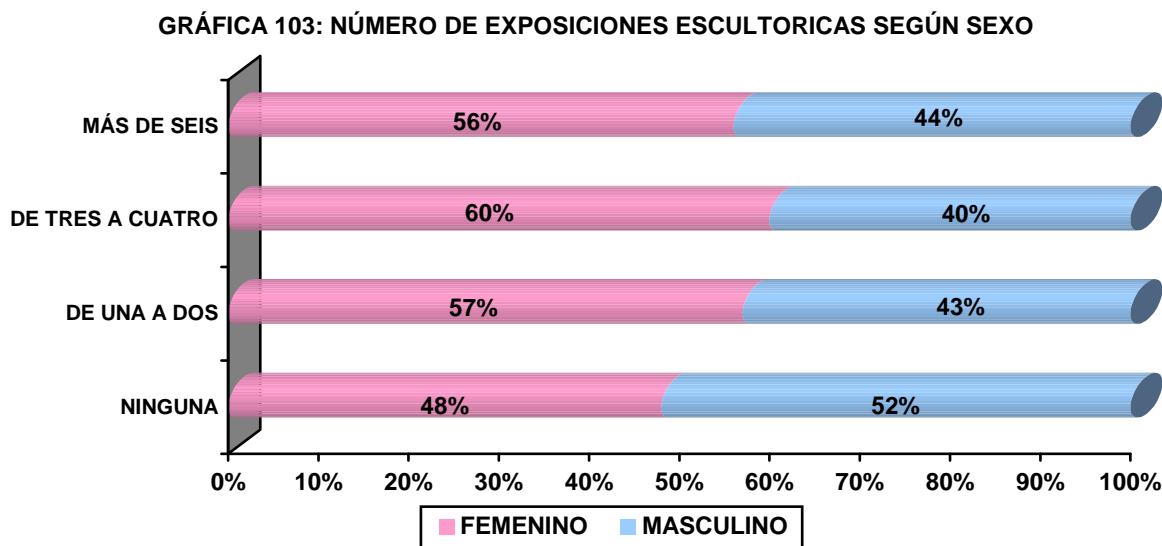
La gráfica 102 señala el número de veces en que los alumnos acudieron a exposiciones de fotografía, según nivel y área de estudio. Se observó que los que menos asistían a exposiciones eran los alumnos que cursaban una carrera en el área de las humanidades y las artes. Mientras que los que menos asistieron fueron los alumnos que estaban inscritos en las áreas de las Ciencias Sociales y el nivel Bachillerato.

GRÁFICA 102: NÚMERO DE EXPOSICIONES DE FOTOGRAFÍA A LAS QUE HAN ASISTIDO EN LOS ÚLTIMO SEIS MESES SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La gráfica 103 señala el número de veces en las que acudieron los entrevistados, en relación con el sexo, se observó que los hombres presentaron un porcentaje alto de inasistencia en relación con las mujeres; mientras que éstas obtuvieron mayor participación en las exposiciones con respecto de los hombres.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El cuadro 21 señala los principales motivos de la ausencia, por parte de los jóvenes entrevistados, de acuerdo al área de estudios y nivel que cursaban en el momento de la entrevista.

CUADRO 21: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ASISTEN A EXPOSICIONES DE FOTOGRAFÍA, SEGÚN ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIO

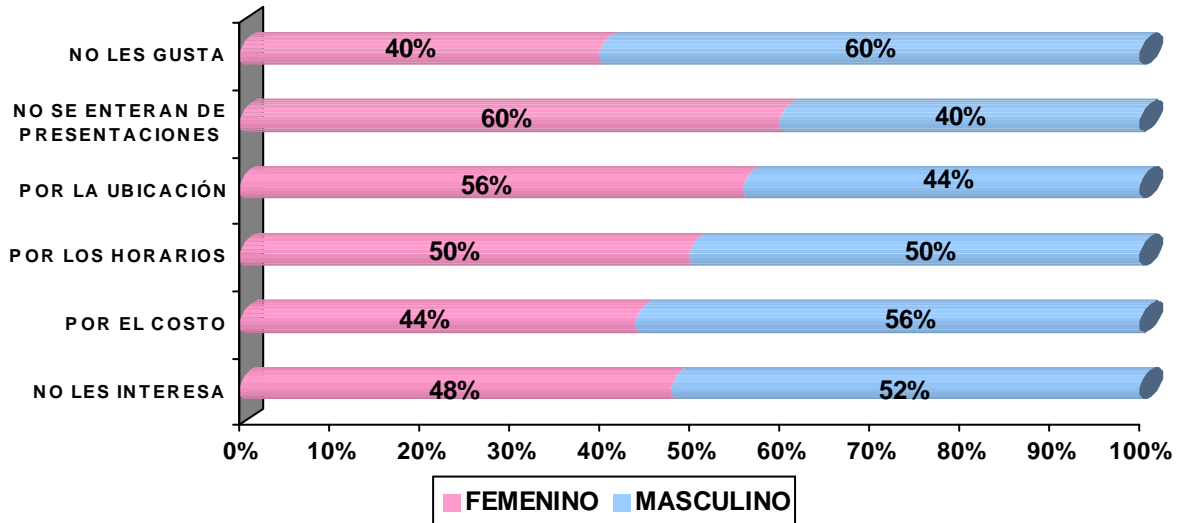
Motivos	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
No le interesa	38%	8%	17%	31%	6%
Por los horarios	25%	7%	16%	43%	9%
Por la ubicación	27%	9%	23%	35%	6%
No se enteran	35%	11%	18%	28%	8%
No les gusta	55%	11%	10%	21%	3%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Los principales motivos por los que no asistían los jóvenes universitarios eran los siguientes: del total de Bachillerato, 55% dijo no gustarle la fotografía, mientras que a 38% no le interesaba, seguido de los alumnos que cursaban el Área de las Ciencias Sociales, pues 21% señaló no acudir por los horarios, seguido por la ubicación de las exposiciones.

La gráfica 104 señala principales motivos por los que no asistían los jóvenes entrevistados de acuerdo a su sexo.

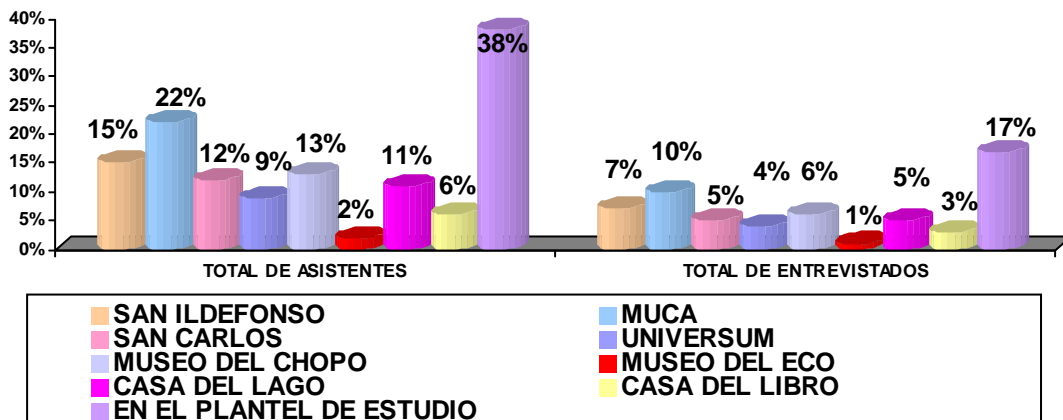
GRÁFICA 104: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO ACUDEN A EXPOSICIONES FOTOGRÁFICAS, SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los datos más sobresalientes se encontraron que del total de entrevistados que dijo, en el momento de la entrevista, no gustarle la fotografía, 60% eran hombres, 52% respondieron no interesarle. Por lo que respectan las mujeres, 60% de los entrevistados que dijeron no enterarse de las exposiciones, pertenecían a éste género y 56% de las que señalaron la lejanía. Se preguntó el lugar en donde habían asistido a las diferentes exposiciones. Véase gráfica 105.

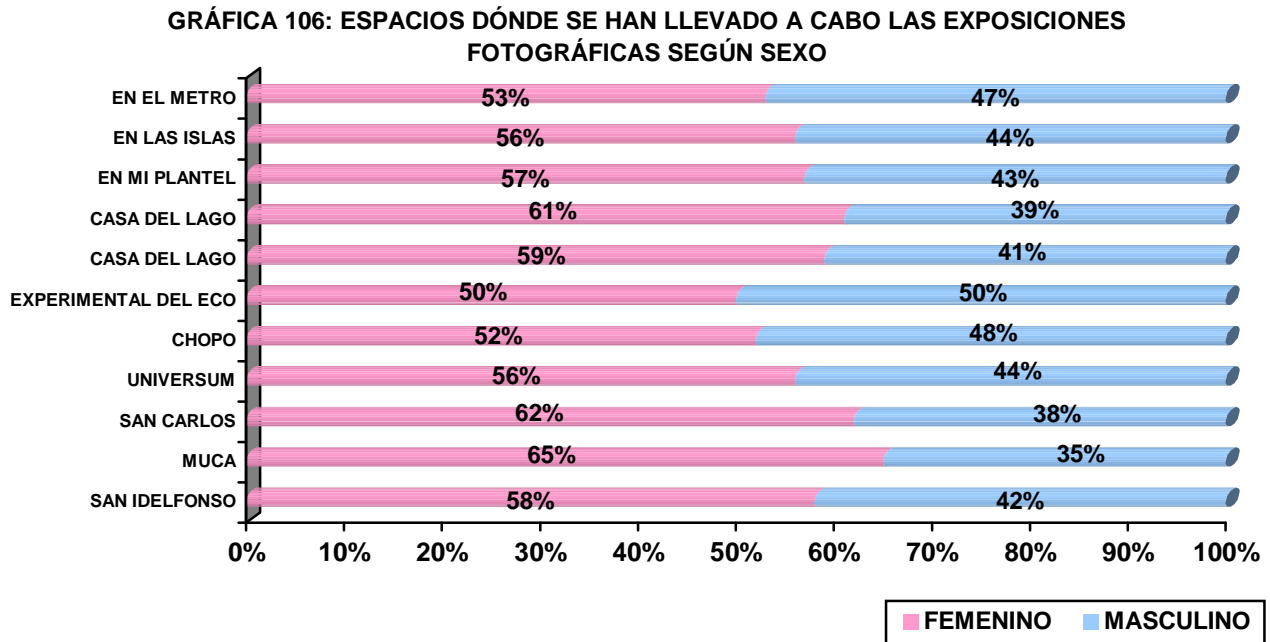
GRÁFICA 105: ESPACIOS DE LA UNAM EN DÓNDE SE HAN PRESENTADO LAS EXPOSICIONES FOTOGRÁFICAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

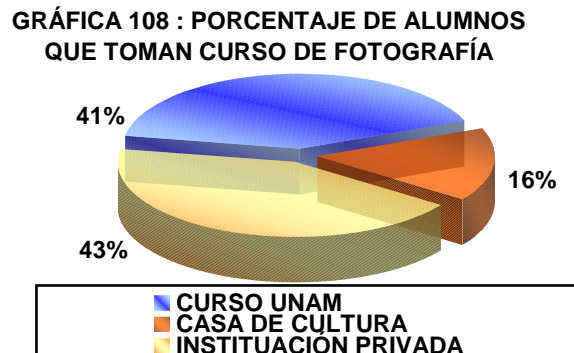
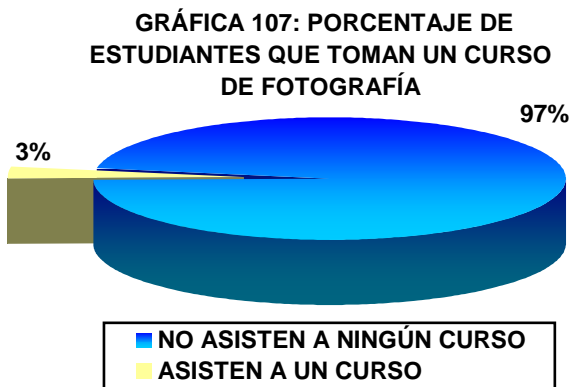
De los jóvenes universitarios que respondieron haber asistido a alguna exposición se observó que en su mayoría, acudió a algún plantel de estudio, seguido del MUCA.

La gráfica 106 muestra de acuerdo al sexo, cuáles fueron los lugares visitados por los jóvenes entrevistados para apreciar exposiciones de fotografía.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

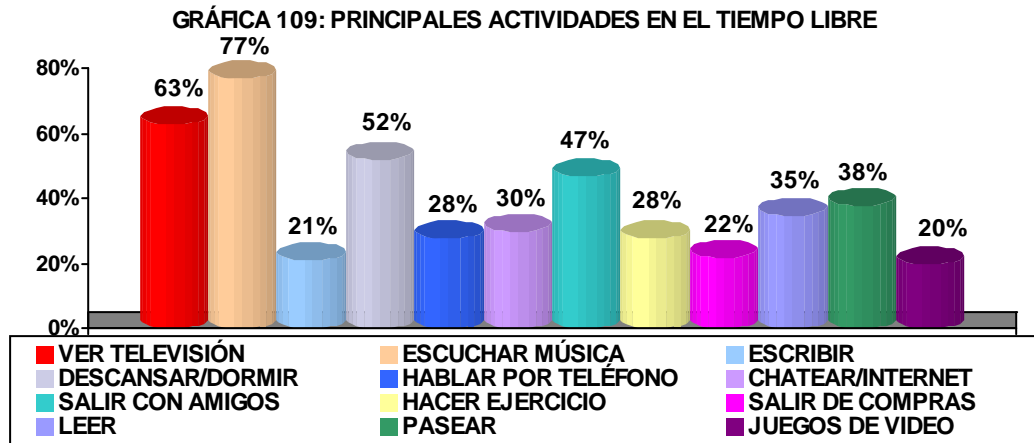
Nuevamente la participación de las mujeres sobresalió con respecto a la de los hombres pues en todos tiene una mayoría de más de 50% con respecto de los hombres. Del total de entrevistados sólo 3% tomaba algún curso de fotografía. Véase gráfica 107. De éstos, 41% estaban inscritos en cursos de la UNAM, en tanto que las instituciones privadas representan 43%. Véase gráfica 108.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

j. Tiempo libre

La gráfica 109 señala las principales actividades que realizaban los jóvenes entrevistados, destacando 77% que dijeron escuchar música, seguida ésta actividad de los alumnos que dijeron ver televisión, de descansar o dormir entre otras.



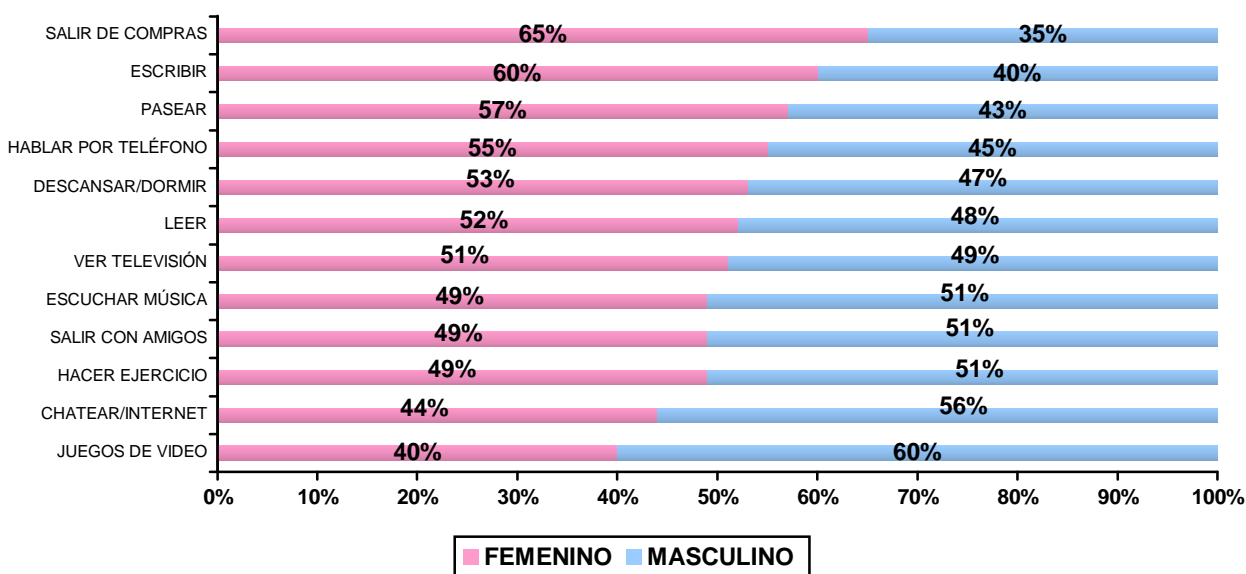
Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre las actividades menos realizadas por los jóvenes entrevistados se destacó el consumo de video juegos, seguido de escribir y salir de compras.

En cuanto a sexo, se encontraron diferencias significativas de acuerdo a sus preferencias, de los que mencionaron salir de compras 65% eran mujeres mientras tanto, en las actividades dedicadas a video juegos predominan los hombres con 56%.

Otro rubro donde las mujeres predominan es el de escribir 60%, mientras que los hombres prefieren estar en el chat o Internet (56%), las mujeres prefieren pasear (57%) a diferencia de los hombres que prefieren salir con sus amigos. Véase gráfica 110.

GRÁFICA 110: PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN SU TIEMPO LIBRE SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El cuadro 22 muestra los pasatiempos de los jóvenes, de acuerdo al área y nivel de estudio. Se destacó que el nivel bachillerato gustaba ver más televisión y leer menos que las licenciaturas. Así mismo, que 55% de la población entrevistada en Bachillerato gustaba descansar o dormir y 38% dijo gustarle hablar por teléfono.

CUADRO 22: PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS JÓVENES DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

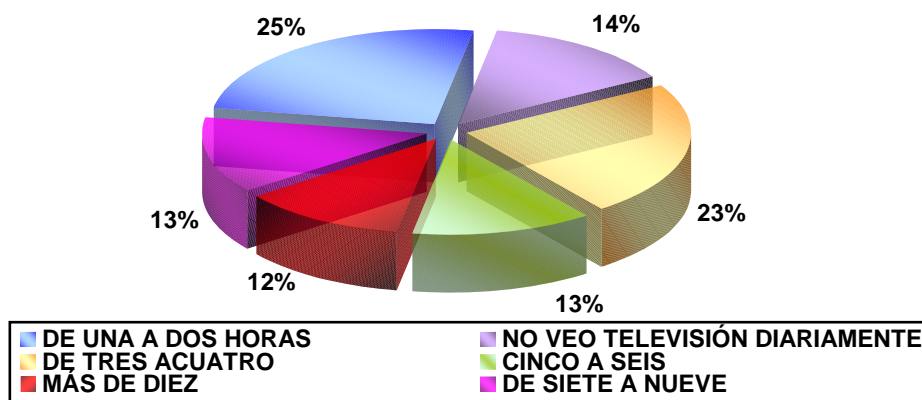
Actividades	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Ver televisión	69%	59%	56%	60%	64%
Escuchar música	84%	72%	74%	67%	78%
Escribir	20%	19%	18%	24%	26%
Descansar/dormir	55%	47%	53%	50%	49%
Pasear	41%	27%	34%	40%	44%
Hablar por teléfono	38%	17%	24%	24%	18%
Chatear/internet	40%	15%	26%	26%	29%
Salir con amigos	56%	41%	35%	42%	46%
Hacer ejercicio	26%	26%	27%	34%	32%
Juegos de video	26%	16%	13%	18%	13%
Salir de compras	24%	19%	22%	24%	16%
Leer	28%	32%	34%	46%	58%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El área de las humanidades y las artes gustaba escribir (26%); el área de las ciencias sociales gustaba por hacer ejercicio (34%); salir de compras tuvo similitud entre bachillerato y el área de las ciencias sociales (24%).

La gráfica 111 señala las horas dedicadas a ver televisión: 25% de los jóvenes entrevistados dedicaban de una a dos horas a la semana a ver televisión, seguido del 23% que le dedicaba de tres a cuatro horas a la semana; 13% le dedicaba de cinco a seis horas, y tan sólo 14% dijo no ver televisión.

GRÁFICA 111: HORAS A LA SEMANA DEDICADAS A VER TELEVISIÓN



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población

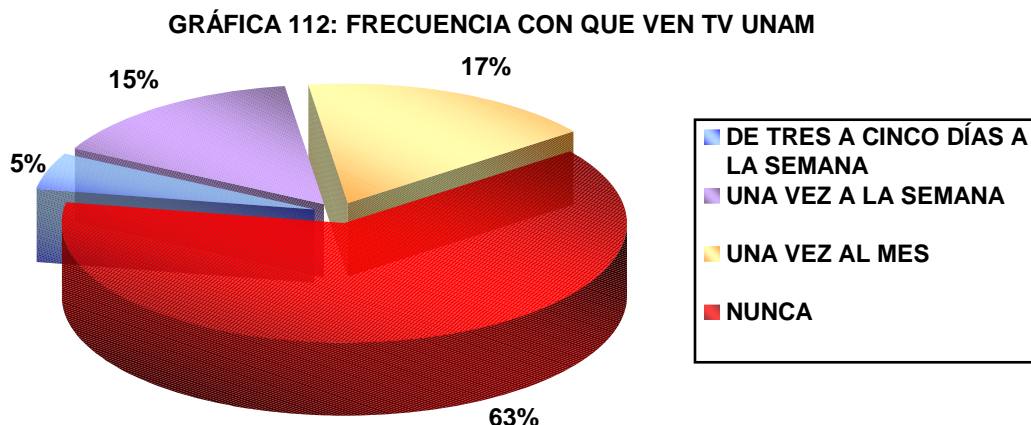
El 23% de los alumnos inscritos, en el momento de la entrevista, en una carrera del área de las ciencias biológicas, dijo no ver televisión; mientras que 38%, del área de humanidades dijo dedicarle a ésta actividad de una a dos horas; 12% correspondiente al nivel bachillerato dijo dedicar de siete a nueve horas.

CUADRO 23: NÚMERO DE HORAS DEDICADAS A VER TELEVISIÓN EN UNA SEMANA, SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

Número de horas	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
No ven televisión diariamente	11%	12%	23%	12%	11%
De una a dos	19%	21%	27%	34%	38%
De tres a cuatro	24%	23%	24%	22%	22%
De cinco a seis	18%	16%	10%	7%	12%
De siete a nueve	12%	21%	9%	14%	11%
Más de diez	17%	8%	7%	10%	7%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En la gráfica 112 se observa la frecuencia con la que veían los programas de TV. UNAM: 63% de los entrevistados señalaron nunca haber visto la programación universitaria, seguido raquímicamente del 17% que señaló haberlo visto una vez al mes, 15% de una vez a la semana, mientras que 5% señaló haber visto la programación de tres a cinco días a la semana.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población

El 74% de los alumnos inscritos en el nivel bachillerato señaló que nunca habían visto la programación universitaria; seguida del área de las ciencias biológicas y de la salud (64%). Entre los que dijeron ver el canal universitario de una a dos veces, se destacó el área de humanidades (26%), los entrevistados que dijeron ver el canal universitario una vez por semana fueron en su mayoría alumnos que estaban inscritos en el área de humanidades. Véase cuadro 24.

CUADRO 24: FRECUENCIA CON QUE VEN LA PROGRAMACIÓN UNIVERSITARIA, SEGÚN ÁREA Y NIVEL DE ESTUDIO

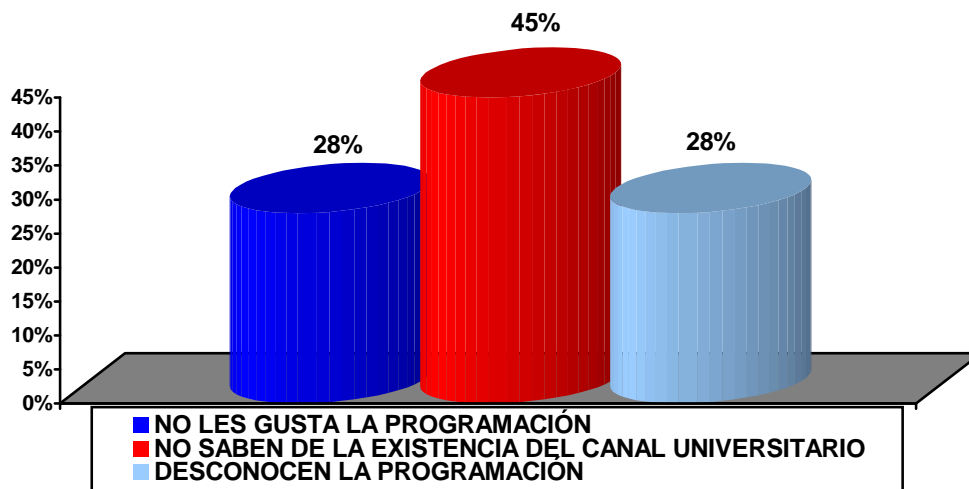
Frecuencia	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Nunca	74%	55%	64%	52%	43%
Una vez al mes	13%	20%	19%	20%	26%
Una vez por semana	8%	22%	14%	22%	27%
De tres a cinco días a la semana	5%	3%	4%	6%	5%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Entre los principales motivos que dijeron tener los jóvenes entrevistados para no ver el canal universitario se destacan: 45% dijo no saber de la existencia del canal

universitario, 28% dijo no conocer la programación y 28% dijo no gustarle lo que se presenta. Véase gráfica 113.

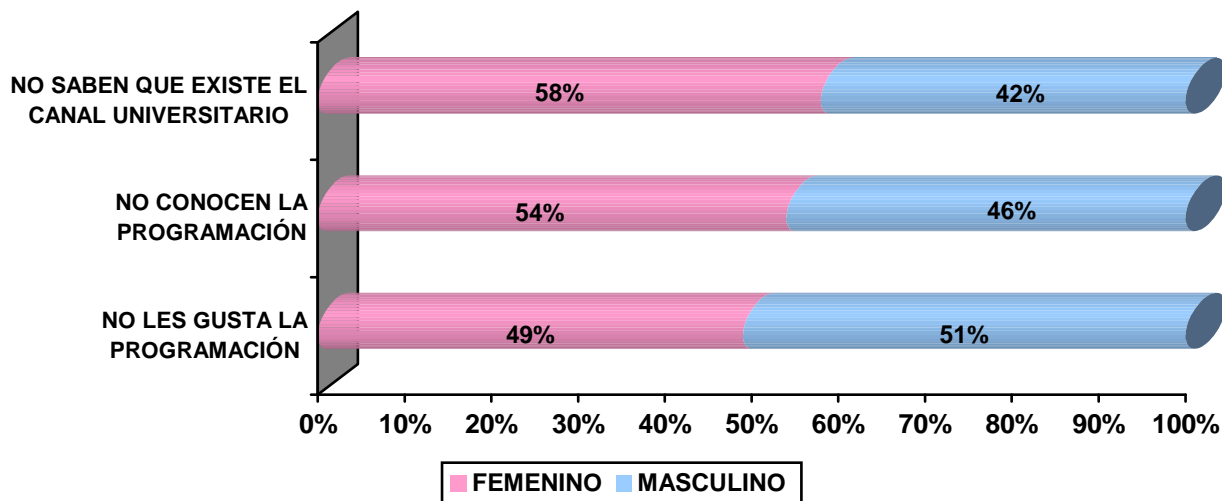
GRÁFICA 113: PRINCIPALES CAUSAS POR LAS QUE DICEN NO VER TV UNAM



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

El 58% de los jóvenes que dijeron no conocer el canal universitario correspondieron al sexo femenino y 42% de los alumnos que dijeron no conocer el canal universitario eran hombres. Véase gráfica 114.

GRÁFICA 114: PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO VER TV UNAM SEGÚN SEXO

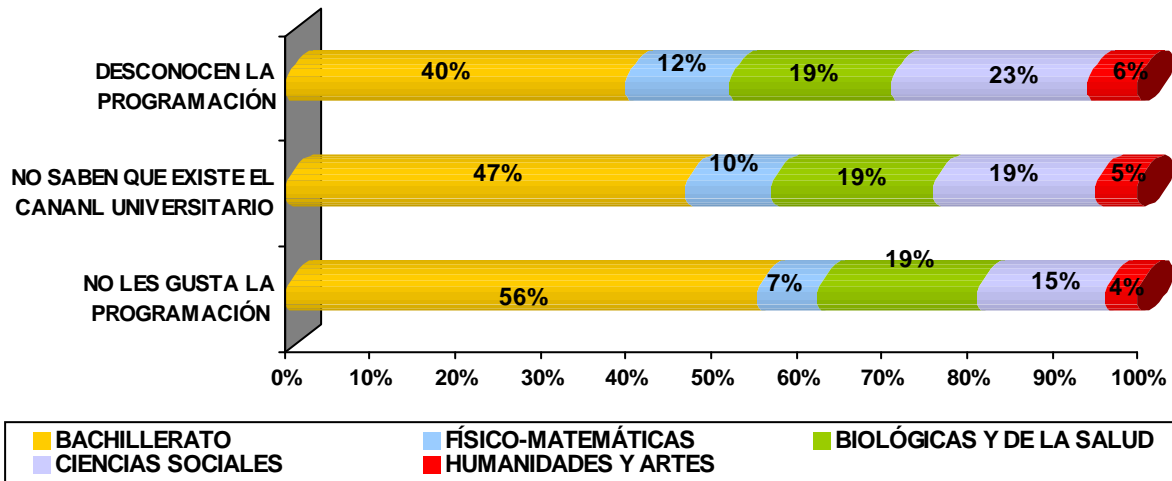


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De los alumnos que mencionaron desconocer la programación del canal universitario, 40% correspondieron al nivel Bachillerato, seguido del área de las ciencias sociales

(23%); mientras que 47% de los que no sabían de la existencia del canal universitario eran alumnos de Bachillerato, seguido de las áreas de las ciencias biológicas y ciencias sociales (19%). El 56% de los alumnos que mencionaron no gustarle la programación corresponde a Bachillerato y 19% al área de las ciencias biológicas.

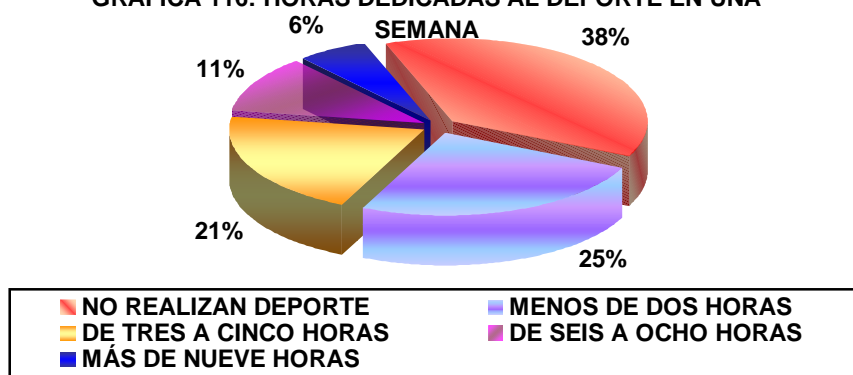
GRÁFICA 115: PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO VEN LA PROGRAMACIÓN DE TV UNAM SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La gráfica 116 muestra las horas dedicadas al deporte por parte de los jóvenes entrevistados, encontrando que 38% de la población entrevistada no realizaba ninguna actividad deportiva, mientras que 25% de los entrevistados, dedicaban menos de dos horas a la semana, 21% dijeron realizar de tres a cinco horas a la semana, y 11% dijeron dedicar de seis a ocho horas a la semana.

GRÁFICA 116: HORAS DEDICADAS AL DEPORTE EN UNA SEMANA



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

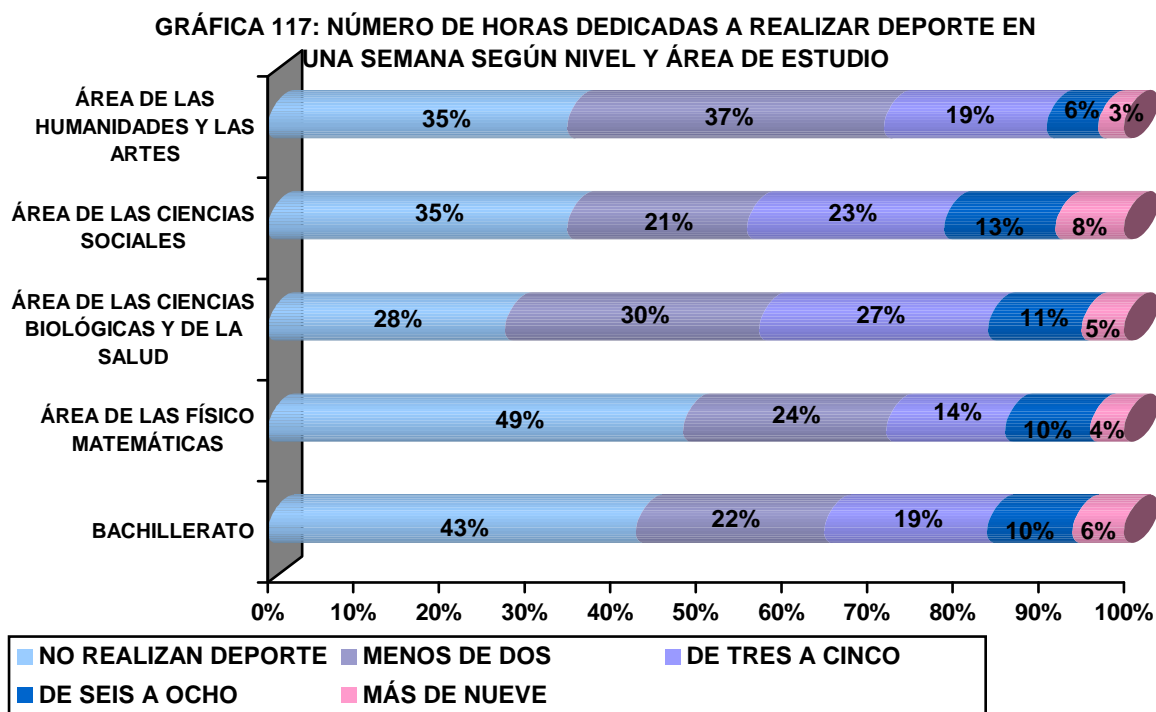
El 41% del total de alumnos que dijeron no realizar deporte, eran mujeres, 27% más, dijeron realizar menos de dos horas. El 25% de los hombres dijeron realizar de tres a cinco horas a la semana.

CUADRO 25: NÚMERO DE HORAS DEDICADAS A REALIZAR DEPORTE, DE ACUERDO AL SEXO

Horas	Femenino	Masculino
No realizan deporte	41%	36%
Menos de dos	27%	22%
De tres a cinco	17%	25%
De seis a ocho	9%	12%
Más de nueve	6%	6%
Total	100%	100%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

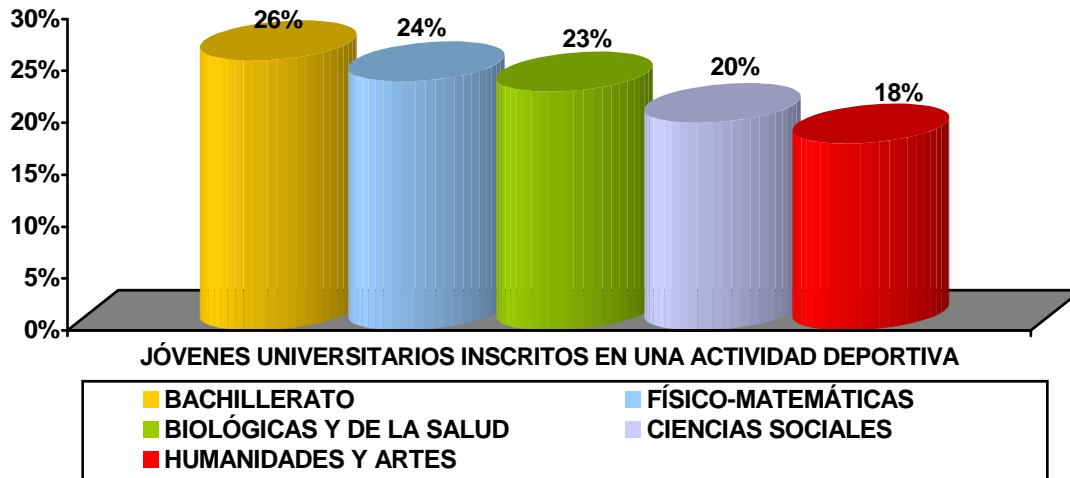
De acuerdo al área y nivel de estudio se observó que 49% de los alumnos que cursaban sus estudios en el área de las Físico-matemáticas no realizaba ninguna actividad física y 24% realizaba alguna actividad física al menos de dos horas a la semana, seguido del nivel bachillerato, pues 43% de los entrevistados dijo no realizar ninguna actividad física y 22% de los alumnos de éste nivel de estudio dijo realizar actividades físicas al menos dos horas a la semana. El 28% de los alumnos inscritos en el momento de la entrevista en una carrera del área de las Ciencias Biológicas dijo no realizar ninguna actividad física. Véase gráfica 117.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

De los entrevistados que dijeron realizar alguna actividad deportiva, 23% dijo estar inscrito en alguna actividad deportiva en la UNAM y de éstos, 42% eran mujeres y 52% hombres.

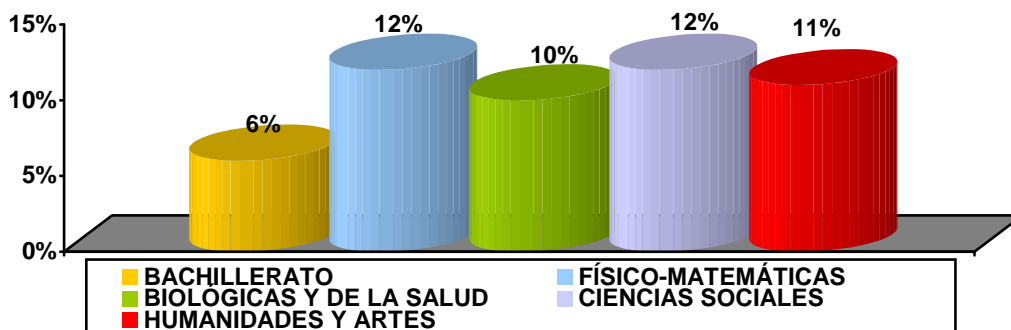
GRÁFICA 118: JÓVENES UNIVERSITARIOS INSCRITOS EN UNA ACTIVIDAD DEPORTIVA EN LA UNAM



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto al consumo de la ludoteca, por parte de los jóvenes universitarios, se encontró que 91% de los entrevistados dijo no haber utilizado nunca los servicios de la ludoteca. El 57% de los entrevistados que dijeron sí haber acudido a la ludoteca pertenecían al sexo femenino y 43% al masculino. La gráfica 119 muestra el nivel de consumo de los jóvenes de acuerdo a área y nivel de estudio.

GRÁFICA 119: PORCENTAJE DE JÓVENES UNIVERSITARIOS QUE HAN UTILIZADO LA LUDOTECA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

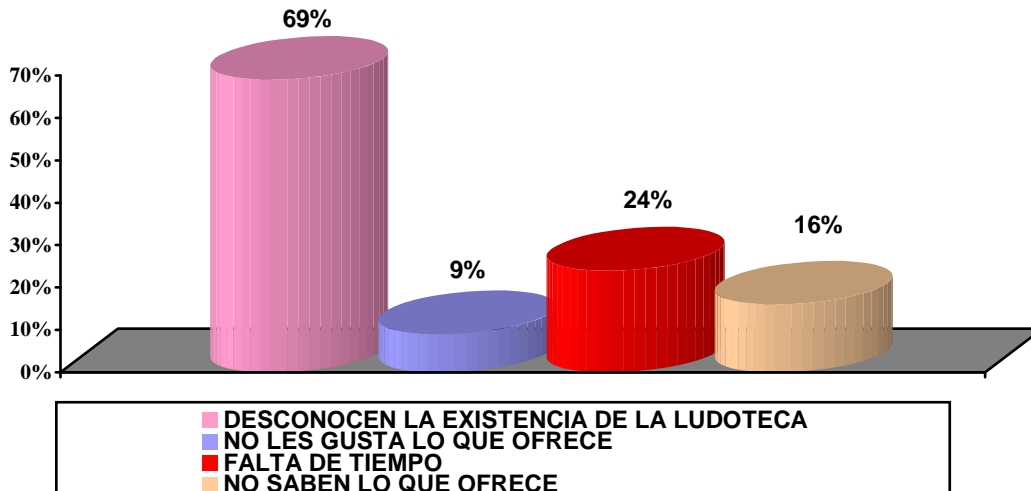


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

En cuanto a las razones por las que no utilizaban la ludoteca; se encontró que 69% de los entrevistados desconoce la existencia de la ludoteca, 24% dijo no tener tiempo para

visitarla, mientras que 16% no sabía cuáles servicios ofrecía la ludoteca y 9% de los entrevistados dijo no gustarle lo que ofrecía.

GRÁFICA 120: PRINCIPALES CAUSAS POR LAS QUE NO HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS DE LA LUDOTECA

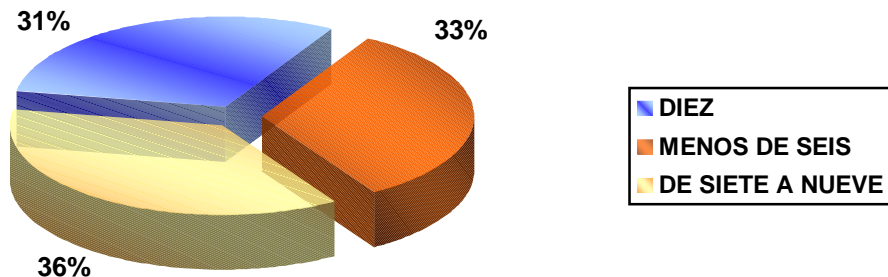


Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

k. Participación y difusión cultural

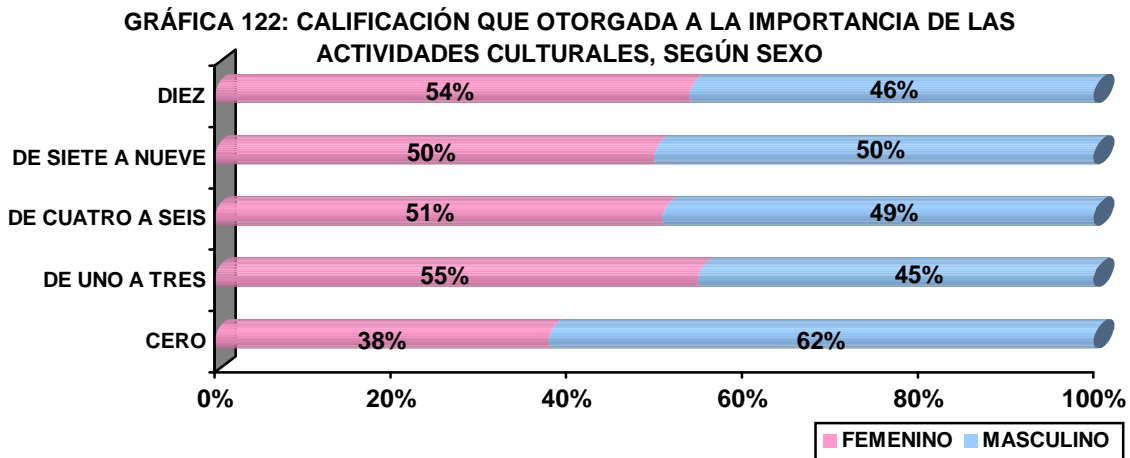
Se observó que alrededor de la tercera parte (31%) del total de alumnos entrevistados dijo considerar, en una escala del cero al diez, muy importantes las actividades culturales que se ofrecen dentro de la UNAM para la formación integral universitaria. El 36% de los estudiantes entrevistados dijo importarles, en un rango de siete a nueve; mientras que el 33% restante otorgó a las actividades culturales una calificación menor de seis a la importancia de las actividades culturales para la formación integral.

GRÁFICA 121: QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAN LAS ACTIVIDADES CULTURALES (EN ESCALA DEL 0 AL 10)



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

La gráfica 122 muestra que la percepción de los entrevistados, en cuanto a la importancia de las actividades culturales, de acuerdo al sexo al que pertenecían varió significativamente, pues 62% de los jóvenes que otorgaron una calificación de cero, eran del sexo masculino, mientras que poco más de la mitad, (54%) de los entrevistados que otorgaron una calificación de diez, a las actividades culturales, eran mujeres. Véase gráfica 122.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Período 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Se observó que los alumnos inscritos en el nivel bachillerato y el área de las ciencias sociales otorgaron una calificación de cero, a la importancia de las actividades culturales. Mientras que en el otro extremo, se encontró a los alumnos que cursaban una carrera en el área de las humanidades y las artes, pues 39% del total de alumnos entrevistados, pertenecientes a esta área, calificó con diez, a la importancia de las actividades culturales.

CUADRO 26: CALIFICACIÓN OTORGADA A LA IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES, DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

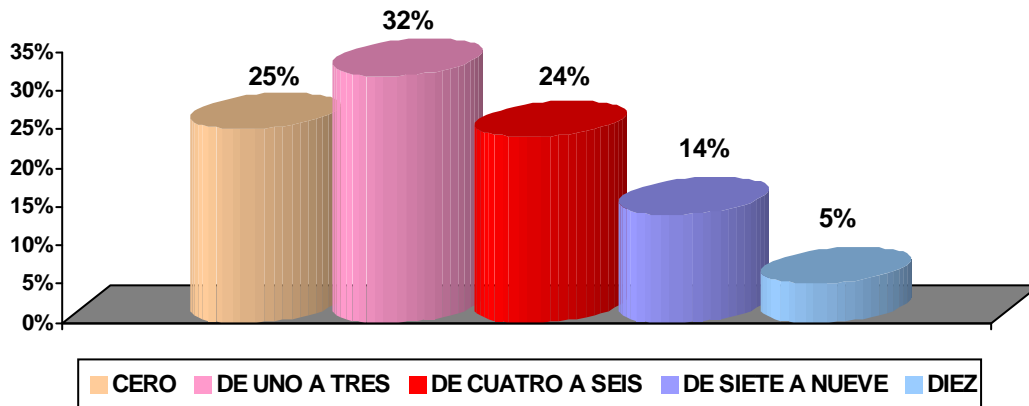
Calificación	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Cero	7%	5%	1%	7%	3%
De uno a tres	9%	9%	16%	9%	10%
De cuatro a seis	16%	22%	16%	16%	15%
De siete a nueve	39%	40%	35%	35%	33%
Diez	29%	25%	32%	34%	39%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Período 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Cabe destacar que alrededor de la tercera parte del total de entrevistados, calificó su participación en las actividades culturales de la UNAM en un rango de uno a tres; siguiéndole el 25% que calificó su participación con cero; 24% calificó su participación

en un rango de cuatro a seis; 14% en un rango de siete a nueve y 5% con una calificación de diez.

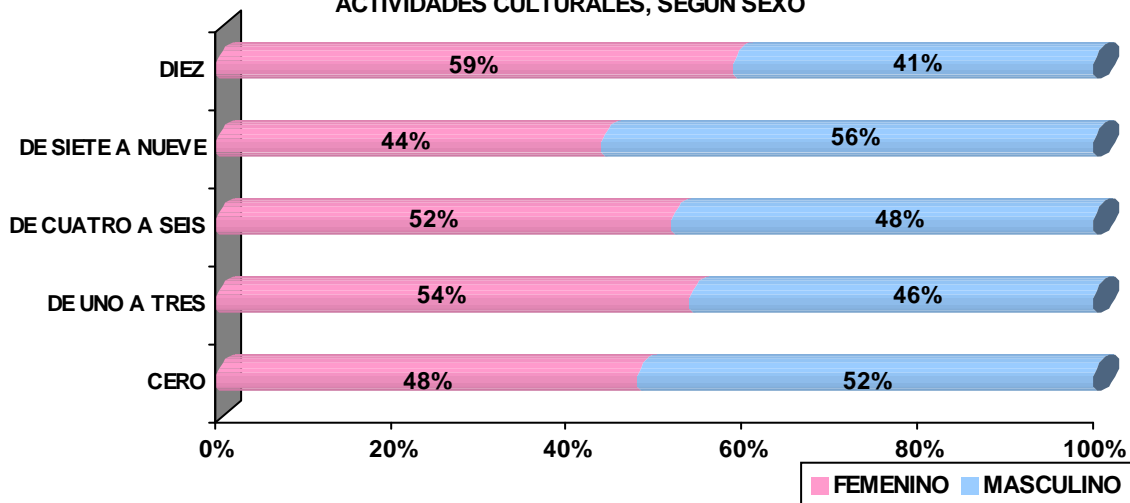
GRÁFICA 123: CALIFICACIÓN QUE OTORGAN A SU PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNAM



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Del total de alumnos entrevistados que calificó con diez su participación en las actividades culturales, 59% eran mujeres. En tanto que 52% del total de alumnos entrevistados que calificó su participación con cero, pertenecían al sexo masculino. Véase gráfica 124.

GRÁFICA 124: CALIFICACIÓN OTORGADA AL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, SEGÚN SEXO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

No se observaron diferencias significativas en cuanto a la calificación que se otorgaron los entrevistados, correspondiente a su nivel de participación en las actividades que organiza la UNAM. Sin embargo, se destacó que alrededor de una cuarta parte del total

de entrevistados, independientemente del nivel o área de estudio, se auto calificaron con cero. Mientras que, en general e independientemente del área y nivel de estudio que cursaban, alrededor del 5% se auto calificó con diez.

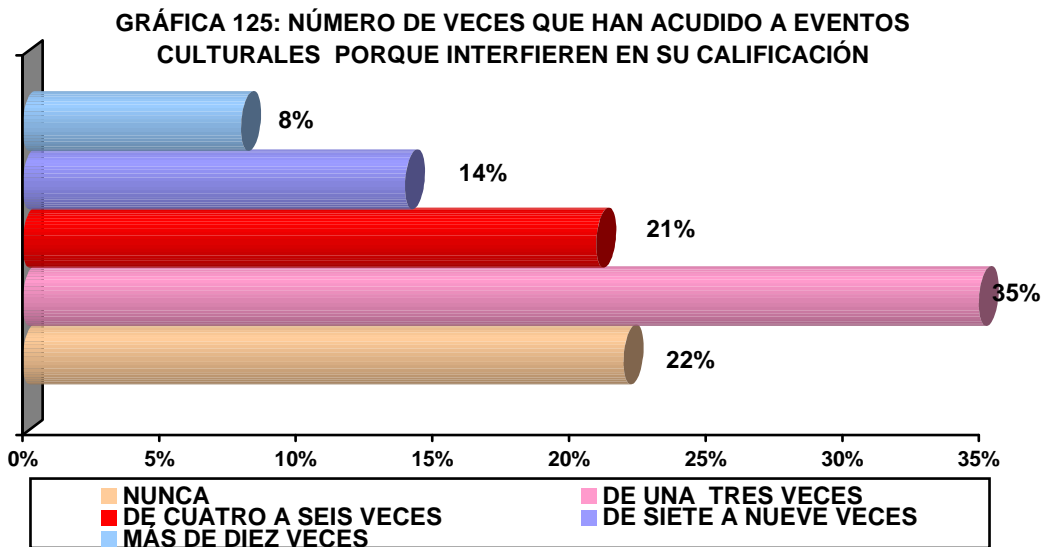
CUADRO 27: CALIFICACIÓN OTORGADA AL NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, DE ACUERDO AL NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO

Calificación	Bachillerato	Área de las físico matemáticas y de las ingenierías	Área de las ciencias biológicas y de la salud	Área de las ciencias sociales	Área de las humanidades y las artes
Cero	27%	27%	19%	25%	29%
De uno a tres	32%	41%	34%	27%	28%
De cuatro a seis	2%	20%	23%	28%	27%
De siete a nueve	14%	8%	17%	15%	14%
Diez	5%	4%	7%	4%	3%

Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Alrededor de una tercera parte (35%), del total de alumnos entrevistados, señalaron que habían acudido hasta tres veces a un evento cultural porque interfería su asistencia en su calificación, 22% dijo no haber asistido nunca a un evento cultural bajo la presión de sus profesores, 21% aseguró haber asistido hasta seis veces, 14% hasta nueve veces y 8% más de diez veces.

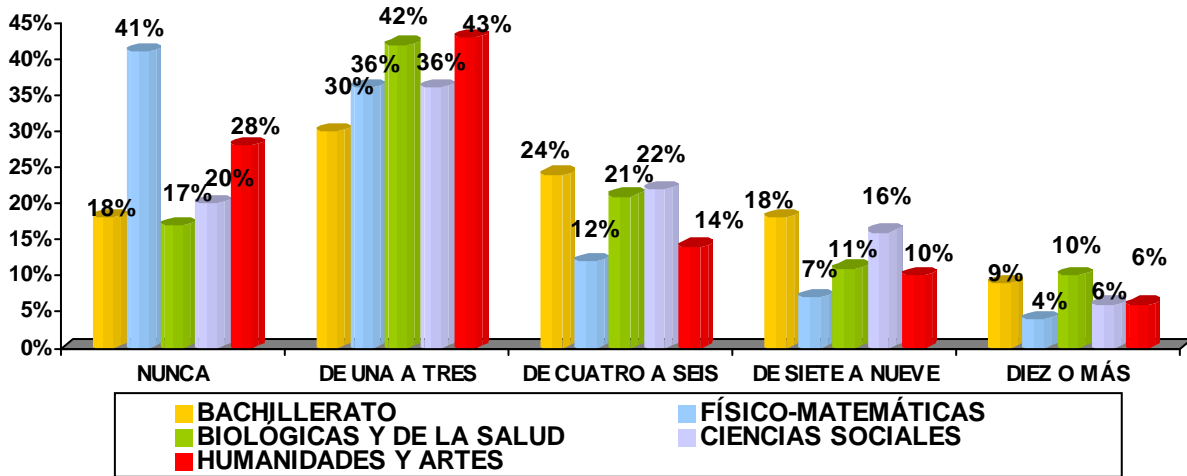
Cabe destacar que si bien es cierto que, lamentablemente muchos de los eventos culturales logran obtener un extenso público debido a la obligatoria invitación que hacen los profesores, también es cierto que muchos académicos hacen a un lado la educación integral, concentrándose únicamente en las actividades académicas.



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Debido a que la obligatoriedad a un evento cultural no depende del sexo al que pertenecen los alumnos, sino al nivel o carrera que cursaban en ese momento, no se presenta el análisis de esta variable por sexo. Sin embargo, se observó que los alumnos que cursaban una carrera en el área de las físico-matemáticas dijeron (41%) no haber asistido nunca a eventos culturales por presión de sus profesores, lo que hace suponer que los profesores de ésta área no consideran las actividades culturales como parte de la formación profesional. Véase gráfica 126.

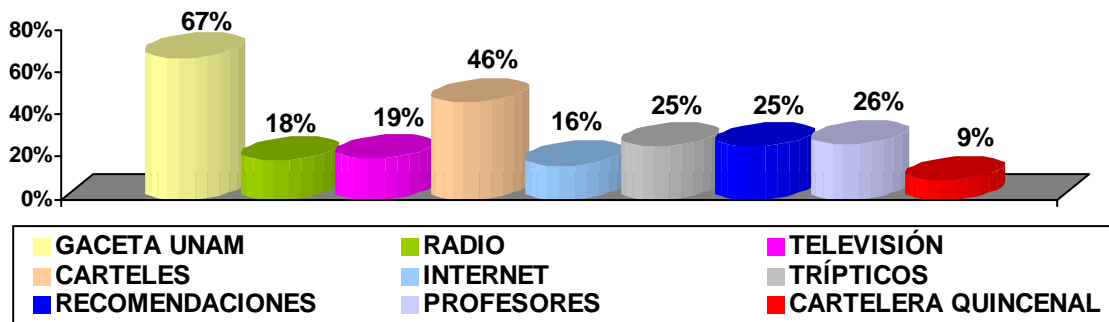
GRÁFICA 126: NÚMERO DE VECES A LAS QUE HAN ACUDIDO OBLIGATORIAMENTE A ACTIVIDADES CULTURALES, SEGÚN NIVEL Y ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

Por último, con el objetivo de conocer los principales medios por los que los jóvenes universitarios se enteraban de las diferentes actividades culturales, se les preguntó la manera en que ellos se informaban para asistir a determinados eventos. Los resultados señalan que la gaceta es uno de los medios más importantes por los cuales los estudiantes se enteran de las diferentes actividades culturales. Véase gráfica 127.

GRÁFICA 127: PRINCIPALES MEDIO POR LOS QUE SE ENTERAN DE LOS EVENTOS CULTURALES



Fuente: Base de datos. Práctica de Especialización. Grupo 1932 ¿Cómo consumen la cultura los universitarios? Periodo 2006-1. Alumnos entrevistados 2,655, equivalentes al 1% del total de la población.

A lo largo de la exposición de resultados, se ha identificado, en algunas de las actividades organizadas por la UNAM, la escasa participación de los jóvenes universitarios. Sin embargo, cabe señalar que uno de los espacios universitarios mayormente frecuentados por los jóvenes, es precisamente el plantel de estudio. Lo anterior refleja, no sólo el esfuerzo de la UNAM, por extender y fomentar la cultura; sino también la variedad de actividades que se realizan en los diferentes planteles universitarios.

Cabe señalar que, una constante argumentación por parte de los jóvenes entrevistados para no asistir a los diferentes eventos culturales que organiza la UNAM, es la falta de conocimiento de los diferentes eventos. Así, se observa que del total de universitarios que señalaron dicha causa, para no asistir a las presentaciones de libros, 35% cursaba una carrera en alguno de los planteles ubicados dentro de Ciudad Universitaria, mientras que 65% de los entrevistados, estudiaba en alguno de los planteles ubicados en la periferia de C.U. Fenómeno similar en cuanto a la asistencia a ferias de libros, pues 53% del total de universitarios que estudiaban en algún plantel de Ciudad Universitaria aseguró haber asistido a alguna feria de libros, en tanto 41% del total de alumnos que estudiaban en algún plantel ubicado fuera de Ciudad Universitaria declaró haber asistido a las diferentes ferias de libros.

La apreciación fílmica, es una de las actividades más frecuentes entre los jóvenes entrevistados; sin embargo, cabe señalar que del total de alumnos que estudiaban en C.U. 22% dijo asistir a las salas universitarias, mientras que sólo 14% del total de alumnos que estudiaban en planteles fuera de Ciudad Universitaria aseguraron asistir a las diferentes salas universitarias. Así, 73% del total de alumnos entrevistados que señalaron no enterarse de las presentaciones fílmicas, estudiaban en algún plantel ubicado fuera de C.U.

De acuerdo a lo anterior, existe una similitud en cuanto a la música, ya que 27% del total de alumnos que estudiaban en C.U. y que aseguraron haber asistido a algún concierto en los últimos seis meses, señalaron haber acudido a conciertos organizados por la UNAM; en comparación con el 15% del total de alumnos que estudiaban en los diferentes planteles periféricos. Además, 74% del total de alumnos que señalaron no acudir a conciertos por falta de conocimiento de la presentación de los diferentes eventos musicales, estudiaba en algún plantel ubicado fuera de C.U.

Es decir, la difusión se concentra principalmente en Ciudad Universitaria, motivo por el que, muchos de los jóvenes universitarios que estudian en planteles ubicados fuera de C.U. señalaban no enterarse de los diferentes eventos culturales.

CONCLUSIONES

Involucrar la temática juvenil con el consumo cultural dentro de un espacio educativo como lo es la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), resulta un trabajo evidentemente interesante, pues incluye relaciones que generan un campo digno de ser estudiado; sin embargo, son escasos los trabajos que involucran los elementos que se han desarrollado en esta investigación.

La mayoría de los estudios sobre juventud abordan el consumo cultural como parte del tiempo libre de los jóvenes, lo que impide distinguir al consumo cultural de los jóvenes con el tiempo de ocio. Por otro lado, la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2003 señala, a los jóvenes de entre 15 y 22 años de edad, estudiantes en su mayoría, como el sector poblacional que presenta los índices más altos en consumo cultural. En tanto que la UNAM, a través de la Agenda Estadística, expone los niveles de asistencia anuales, correspondientes, entre otros datos, al Centro Cultural Universitario, con las limitantes de no distinguir en las cifras de asistencia a los jóvenes universitarios inscritos en la UNAM con respecto al total de asistentes, y de no incluir las actividades culturales que se llevan a cabo en las escuelas, facultades, colegios, museos, auditorios y explanadas.

Conjugar los elementos mencionados (jóvenes universitarios, consumo cultural y espacio educativo) permite describir comportamientos específicos de los jóvenes universitarios en relación con la oferta cultural de la UNAM, información útil no sólo para la institución educativa, sino también para los estudiosos de las Ciencias Sociales. Sin embargo, estudiar los factores de manera aislada da como resultado una información excluyente de factores importantes como los espacios (escuela) y roles sociales en que se desarrollan los jóvenes.

Una de las aportaciones que se ha desarrollado a lo largo de esta investigación, es la de distinguir a los *jóvenes universitarios* del término *estudiantes*; pues éste último se limita a un acontecer académico, mientras que el primero, agrupa a un conjunto de personas que no sólo comparten un rango de edad determinada, sino que han adoptado una serie de características sociales y culturales al compartir un tiempo y un espacio: la escuela. Además, considerar a los universitarios como parte de una categoría juvenil, permite abrir nuevas perspectivas de análisis.

Y a pesar de que la pertenencia a la población universitaria segmenta parcialmente a la población juvenil convirtiéndola en un sector interesante y complejo, los jóvenes universitarios no están excluidos de algunos problemas y necesidades generales de la población juvenil, como la drogadicción, la violencia, la moda, etcétera. Así, la Universidad no puede pasar por alto la pertenencia al sector juvenil de sus universitarios; y debe considerar que los *estudiantes* no son ajenos a la moda, a los problemas sociales y, además, son pertenecientes a una generación determinada.

Siendo los *jóvenes universitarios* portadores de ciertas características correspondientes a una generación, es indispensable que la Universidad modifique de manera constante

sus programas de difusión cultural, con el fin de cumplir el objetivo universitario de fomento permanentemente a la cultura. Pues, de acuerdo con el desarrollo de esta investigación, la universidad no sólo es una institución educativa, sino también, una institución cultural.

Sumado a lo anterior, se destaca que al percibir al fenómeno juvenil como una *construcción social* que cambia, se construye y reconstruye diariamente, permite que la Universidad, al reconocer a su población juvenil como *jóvenes universitarios*, integre, genere, promueva y construya constantemente sus programas de difusión, organización y promoción cultural.

Así, concebir a los *estudiantes* como *jóvenes universitarios* permite incorporar parte de las diferentes *juventudes* al sistema universitario y dejar a un lado la falsa idea de que al compartir un tiempo (generación) y espacio (escuela) se adquiere la homogeneidad, sin considerar otros factores.

Además, reconocer a los *jóvenes universitarios*, coadyuva a una mejor incorporación al sistema educativo por parte de la Universidad; es decir, al no limitarse la cotidianidad universitaria a las aulas, los laboratorios, los talleres o los espacios universitarios; y al extenderse en los jardines, los pasillos, las fiestas, o bien, los espacios culturales, el *sistema social* de la universidad, tan importante como el *sistema académico*, es merecedor de un estudio que sume las características juveniles y las posibilidades que ofrece la Universidad de acceder a las actividades culturales.

La Universidad Nacional Autónoma de México, como parte de una de las universidades públicas con mayor reconocimiento en el nivel internacional, tiene por objetivo fomentar, difundir y extender la cultura; para cumplir su objetivo con los universitarios, la UNAM debe conocer su población más allá de datos estadísticos referentes a los niveles de reprobación y deserción escolar, pues no se puede atribuir la antipatía como única respuesta al bajo nivel de participación de los *jóvenes universitarios*, correspondiente a su condición juvenil. Es decir, el trabajo conjunto de los responsables de difusión y coordinación de las actividades culturales, es fundamental, debido a que no es un acto unidireccional, en el que únicamente los jóvenes muestren falta de interés.

Entonces, se trata de un trabajo coordinado, en donde los responsables de la difusión cultural y las dependencias, como la DGACU, no segmenten sus acciones e integren a la población universitaria como lo señalan sus atribuciones generales.

Así, referirse a jóvenes universitarios implica que su mundo vital no corresponde únicamente al espacio escolar, así como tampoco, la oferta cultural se limita a la de la UNAM; es decir, al exterior de la universidad, los jóvenes también son consumidores de cultura. Sin embargo, es indispensable destacar que la tecnología ha modificado las maneras de consumir cultura, incorporándose algunos medios de comunicación de manera cotidiana y “natural” en la mayoría de los hogares, cambiando los espacios públicos por los espacios privados.

Sumado a lo anterior, se destaca que a lo largo de la exposición de resultados resaltan dos constantes en la argumentación de los jóvenes entrevistados para no participar en los diferentes eventos que organiza la UNAM: la falta de tiempo y la falta de conocimiento de los eventos organizados. Por lo que respecta a la falta de tiempo, se observa que la asistencia a los diferentes eventos culturales no forma parte de la cotidianidad de los jóvenes, es decir, la asistencia a los diferentes eventos culturales no se incorpora de manera “natural” como lo hacen algunos medios de comunicación, lo que implica un tiempo extra, un tiempo que no planean ni incorporan a su vida cotidiana.

Mientras que la falta de conocimiento de los diferentes eventos, se atribuye en parte, a las autoridades de Coordinación y Difusión Cultural, pues a pesar de rodear las instalaciones universitarias de invitaciones a los diferentes eventos, y de publicar las actividades en la Gaceta universitaria, es evidente que existe un problema de comunicación pues los diferentes medios no están teniendo el éxito esperado. Por otro lado, cabe señalar, que los planteles periféricos a Ciudad Universitaria son los que reciben menor información en cuanto a la organización de los diferentes eventos culturales.

Cabe señalar que, los planteles ubicados fuera de Ciudad Universitaria, cuentan con limitadas ofertas culturales, a diferencia de los ubicados en C.U., ya que esta concentra no sólo las salas de cine, teatro, danza, e incluso museos, sino también cuenta con la gama de ofertas que posee cada plantel de estudio. Es decir, existe mayor oferta cultural en Ciudad Universitaria, debido en gran medida, a la cercanía de los espacios culturales universitarios.

Y si bien es cierto que no se puede agrupar a los jóvenes por grupos de edad y determinarlos como iguales; también es cierto que los jóvenes universitarios poseen características comunes, 95% de los entrevistados dijeron ser solteros; en su mayoría hijos de familia y sólo poco menos de una tercera parte (30%) dijo trabajar.

En cuanto a la feminización de la Universidad, se observó a través de la entrevista realizada a 2,655 alumnos inscritos en la UNAM, en el periodo 2006-1, que poco más de la mitad (51%) de los jóvenes fueron mujeres y 49% hombres; y aún en áreas de estudio constituidas básicamente con un carácter masculino como el área de las ciencias físico-matemáticas, presentaron un alto porcentaje de mujeres (51%).

Por lo que respecta al área de literatura, se observó que poco más de la mitad del total de alumnos entrevistados (51%) dijo gustarle leer la novela como género literario, mientras que el tema menos leído fue la economía (9%). En tanto que 11% dijo no tener gusto por la lectura.

Poco menos de la mitad (47%) de los entrevistados que dijeron tener gusto por la lectura, señaló haber leído de uno a dos libros en los seis meses previos al momento de la entrevista y 16% aseguró no haber leído ningún libro. Cabe señalar que el número de libros leídos entre hombres y mujeres no varía significativamente, lo que implica que el gusto por la lectura no tiene relación con el género, pero si tiene relación este último

con el tema, pues se observó que 63% de los entrevistados que dijeron leer poesía, eran mujeres.

El 19% del total de jóvenes entrevistados dijo haber asistido a presentaciones de libros en los seis meses previos a la entrevista. El 27% del total de alumnos que cursaban alguna carrera en el área de las ciencias sociales dijo haber asistido a estos eventos, mientras que sólo 12% de los alumnos del área de las humanidades y las artes.

Entre los principales motivos que tuvieron los jóvenes para no asistir a las presentaciones de libros fueron: 59% por falta de tiempo, 46% por falta de conocimiento del evento y 15% por falta de interés. Se observó que una quinta parte del total de alumnos que cursaban el nivel bachillerato señaló no asistir por falta de interés a los eventos.

El 40% del total de alumnos entrevistados dijo haber asistido a ferias de libros organizadas por la UNAM. Del total de asistentes, poco más de la mitad (52%) fueron mujeres y 48% eran hombres. Del total de alumnos que cursaban alguna carrera en el área de las ciencias sociales, 47% dijeron haber asistido a ferias de libros, y sólo 36% del nivel bachillerato.

El 26% de los entrevistados dijo leer el periódico una vez a la semana y 16% dijo no leer nunca el periódico. En cuanto a la lectura de revistas científicas, económicas, sociales, o políticas, cabe señalar que 29% de los entrevistados dijo leerlas de dos a tres veces al mes y 18% aseguró no leer ninguna revista en el momento de la entrevista.

En general, se observó que no existen diferencias significativas en cuanto al gusto y frecuencia por la lectura de acuerdo al sexo; sin embargo, si existen diferencias de acuerdo al nivel y al área de estudio, pues de acuerdo con los resultados de la entrevista, los alumnos que cursaban el nivel bachillerato tenían menor interés por la lectura de libros, periódicos y revistas científicas, mientras que los alumnos que cursan una licenciatura se identificaban con determinado tema o género relacionado con su área de estudio.

Por lo que respecta al cine, se observó que las películas de suspenso y acción son las más gustadas por los jóvenes entrevistados (56% y 55% respectivamente). Encontrándose diferencias en cuanto al sexo, pues 61% del total de entrevistados que dijo gustarles las películas dramáticas eran mujeres y 64% de los entrevistados que dijeron tener gusto por las películas eróticas eran hombres.

La tercera parte de los entrevistados (33%), dijo ver películas una vez por semana y sólo 3% dijo no ver películas nunca; en comparación con el 47% que dijo haber leído de uno a dos libros en seis meses y del 16% que dijo no haber leído ningún libro.

El 74% de los entrevistados aseguró ver películas en casa, 64% en salas comerciales, 17% en salas de la UNAM, 12% en la Cineteca y 4% en la Filmoteca. Del total de alumnos entrevistados que cursaban el bachillerato en el momento de la entrevista,

67% dijo asistir a salas comerciales para apreciar películas, 10% dijo asistir a salas de la UNAM, 9% en la Cineteca y 3% en la Filmoteca.

El 70% de los alumnos que dijeron ver películas en casa, aseguró verlas en televisión, lo que implica que las formas de acceso a la cultura han cambiado del espacio público al espacio privado, en gran parte por el avance tecnológico.

Del total de *jóvenes universitarios* que aseguraron asistir a salas universitarias 72% aseguró asistir a algún plantel de estudio. Y del total de jóvenes entrevistados que aseguraron asistir a salas universitarias, y que estaba inscrito en el nivel bachillerato al momento de la entrevista, 80% aseguró asistir al plantel de estudio, 14% a la sala Julio Bracho y 8% a la sala José Revueltas. En tanto que los alumnos que estaban inscritos en el área de las humanidades y las artes aseguraron asistir a las salas José Revueltas y Julio Bracho (30% y 26% respectivamente).

Entre los principales motivos que expusieron los jóvenes entrevistados para no asistir a las presentaciones fílmicas de la UNAM, se encontraron: falta de tiempo 49% y falta de conocimiento de las presentaciones 46%.

Lo anterior se justifica, como bien los señala Néstor García Canclini, con la centralización de los espacios culturales aún dentro de la UNAM, es decir, si se observa la ubicación de las Salas Julio Bracho y José Revueltas y a lo anterior se suma que cada facultad, escuela o colegio posee su propio auditorio en donde presentar películas, entonces se aprecia que la mayor parte de los jóvenes.

Cabe señalar que si bien es cierto que la mayor parte de los universitarios acostumbran ver películas al menos una vez a la semana, también es cierto que no todos acostumbran ver películas en las salas de la UNAM, y los que asisten a las salas universitarias, en su mayoría asisten únicamente a los planteles de estudio, factor importante para la intervención del profesorado.

Además los avances tecnológicos han modificado los espacios culturales, de lo público a lo privado, ya que la mayor parte de películas que veían los universitarios eran apreciadas en casa.

Por otro lado, se destaca que la frecuencia con que los universitarios entrevistados, acostumbran ver películas, no presenta diferencias significativas entre hombre y mujeres, así como tampoco los lugares a los que asisten para apreciar las películas; sin embargo, el nivel de estudio si tiene relación con los lugares a los que asisten los jóvenes a ver películas.

A través de la entrevista realizada, se apreció que el rock es el género musical que más gusta a los *jóvenes universitarios*, pues 72% dijo escuchar este tipo de música, mientras que sólo 7% dijo gustarle el tango.

En el caso de la música, se observó que si existen algunas diferencias entre hombres y mujeres, pues del total de entrevistados que dijeron gustarle la trova, el 60% eran

mujeres y 40% eran hombres. El mismo fenómeno ocurre con el tango y el pop, pues 59% y 58%, respectivamente, de los entrevistados que dijeron tener gusto por estos géneros musicales, eran mujeres. Así mismo, el nivel de estudio también es un factor de distinción entre los entrevistados, pues del total de alumnos que cursaban el bachillerato, 45% dijo gustarle el ska y 4% el tango; a comparación del 26% de los alumnos que estaban inscritos en el área de las físico-matemáticas, que dijo gustarle el ska y del 16% de los alumnos que estaban inscritos en el área de las humanidades y las artes, que señaló gustarle el tango.

En cuanto a la asistencia a eventos musicales, se observó que 52% del total de alumnos entrevistados aseguró no haber asistido a ningún concierto en los seis meses previos a la entrevista, mientras que una tercera parte (33%) dijo haber asistido a uno o dos conciertos en el mismo periodo.

Existen diferencias en cuanto a sexo y de acuerdo al número de conciertos a los que habían asistido los entrevistados, pues del total de mujeres entrevistadas 58% no habían asistido a ningún concierto y sólo el 2% había asistido a más de seis conciertos en los seis meses previos a la entrevista; y, del total de hombres entrevistados, 48% no había asistido a ningún concierto y 5% habían asistido a más de seis concierto en el mismo periodo.

Es importante distinguir al tipo de conciertos a los que habían asistido los entrevistados: 54% asistió a eventos organizados por la iniciativa privada; la mitad del total de entrevistados a espectáculos organizados por el gobierno del Distrito Federal y poco menos de una quinta parte (19%) a presentaciones organizadas por la UNAM. Cabe señalar que la tercera parte (33%) de los alumnos que en el momento de la entrevista estaban inscritos en el área de las humanidades y las artes, dijeron asistir a las presentaciones organizadas por la UNAM, a comparación del 11% de los que estaban inscritos en el nivel bachillerato.

Por lo que respecta a los espacios culturales universitarios, en donde se han llevado a cabo los conciertos, se encontró que poco más de la mitad (56%) del total de alumnos que dijo haber asistido a eventos organizados por la UNAM, asistió al plantel de estudio, en tanto que 27% a la sala Nezahualcóyotl. Sin embargo, 45% de los alumnos que estaban inscritos en el área de las humanidades y las artes, señaló haber acudido a la sala Nezahualcóyotl, a comparación del 17% que cursaba el bachillerato.

Las razones que señalaron los jóvenes para no asistir a los eventos musicales de la UNAM fueron similares a las expuestas en las secciones de cine y literatura: falta de tiempo 58%, desconocimiento de los eventos 39% y 23% por falta de interés.

Otro dato importante, no solo para la expresión musical, sino también para el impacto de los medios masivos de comunicación es que 76% del total de entrevistados dijo no escuchar nunca Radio UNAM y sólo 8% dijo escuchar la estación universitaria más de cinco horas a la semana. Según los resultados de la entrevista, los alumnos que cursaban una carrera en el área de las físico-matemáticas eran los que escuchan en

mayor medida la frecuencia radiofónica de la Universidad, en comparación con los de nivel bachillerato, pues 85% de ellos, no escuchaban nunca la estación universitaria.

El principal motivo que expusieron los jóvenes para no escuchar la estación universitaria, fue la falta de conocimiento de la existencia de la frecuencia radiofónica de la UNAM, pues 47% del total de alumnos que dijo no haber escuchado la estación universitaria, desconocía su existencia.

La pintura, es otra de las actividades que ofrece la UNAM de manera constante; sin embargo, casi la cuarta parte del total de entrevistados (24%), dijo no tener gusto por la pintura. No se observaron diferencias significativas entre las diferentes áreas, pero si se encontraron diferencias en cuanto al nivel de estudio, ya que la tercera parte del total de alumnos que cursaban el bachillerato (33%), dijo no gustarle la pintura.

Se destacó que 60% de los entrevistados que dijeron si tener gusto por la pintura, dijo no haber asistido a ninguna exposición en los seis meses previos a la entrevista, 31% dijo haber asistido a una o dos exposiciones y 9% a más de tres. También se encontró que 10% de los alumnos que cursaban alguna carrera en el área de las humanidades y las artes habían asistido a más de cinco exposiciones de pintura en el mismo periodo.

Las principales razones que expresaron los jóvenes entrevistados para no asistir a exposiciones de pintura fueron: falta de tiempo (49%), falta de conocimiento de las exposiciones (36%) y falta de interés por las exposiciones (26%).

Nuevamente se aprecia que el plantel de estudio es el espacio más visitado por los jóvenes universitarios, pues del total de alumnos entrevistados que dijeron si tener gusto por la pintura y haber asistido a alguna exposición, 48% acudió al plantel de estudio, 45% al Museo de San Ildefonso, 36% al MUCA y 27% al Museo de San Carlos. Pero no sólo los espacios universitarios son visitados por los jóvenes, pues 62% de los entrevistados que dijo haber asistido a exposiciones de pintura, lo hizo dentro de las instalaciones del Transporte Colectivo (Metro), seguramente durante su recorrido diario.

El 5% del total de alumnos entrevistados dijo asistir a clases de pintura y de ellos, 44% acudía a un curso o taller de la UNAM.

La quinta parte del total de estudiantes entrevistados dijo no gustarle el teatro y alrededor de la mitad (49%) señaló las obras dramáticas como sus preferidas. Cabe señalar que el teatro es una de las expresiones artísticas en las que se encuentran más diferencias de acuerdo al sexo de los entrevistados, pues 64% de los jóvenes que dijeron gustarles las obras musicales eran mujeres y 59% de los que señalaron las obras trágicas como sus preferidas pertenecían al sexo femenino. En tanto que 59% de los jóvenes que aseguraron no gustarles en teatro, eran hombres.

Es necesario destacar que alrededor de una cuarta parte (26%) del total de alumnos entrevistados que cursaban el nivel bachillerato, señalaron no gustarles el teatro, en comparación con las áreas de las ciencias sociales y de las humanidades y las artes (12% respectivamente).

Casi la mitad de los entrevistados (51%) que dijo si tener gusto por el teatro aseguró no haber asistido a ninguna obra de teatro en los seis meses previos a la entrevista y 39% señaló haber asistido a menos de dos obras teatrales en el mismo periodo.

Entre las causas que expresaron los jóvenes para no asistir a las diferentes obras teatrales que se llevan a cabo, se encuentra: 67% falta de tiempo, 43% por el costo y 23% por la falta de conocimiento del evento.

Se observó que, a diferencia de las otras expresiones artísticas, el teatro expone una nueva razón para no asistir: el costo. Sin embargo, el 67% del total de alumnos entrevistados que aseguró tener gusto por el teatro, señaló no tener tiempo para asistir a las obras teatrales, lo que indica que muy lamentablemente, los jóvenes no incluyen como parte de su cotidianidad a las actividades culturales; o bien, las actividades culturales no forman parte de su esquema de formación universitaria.

Al igual que los espacios universitarios, los teatros comerciales fueron señalados por un 48% del total de entrevistados que aseguró haber apreciado una obra teatral en los seis meses previos a la entrevista. Por lo que respecta a los espacios universitarios, se destacó que 39% de los alumnos que dijeron ir a obras teatrales organizadas por la UNAM, acudió a la explanada del Centro Cultural Universitario; 35% al plantel de estudio y 21% a la Caja Negra. Así mismo, se observó que del total de asistentes a la explanada del Centro Cultural Universitario 65% eran mujeres.

Del total de entrevistados, sólo 9% dijo asistir a clases de teatro, de estos 63% eran mujeres y 37% hombres. El 73% de ellos recibía clases dentro de la UNAM.

La danza, es una de las expresiones artísticas mayormente ligada a las mujeres, la contribución del núcleo familiar para apreciar esta disciplina es casi nulo, y así lo expresó el 38% del total de entrevistados que dijo no tener gusto por la danza; de los cuales 64% eran hombres.

Casi la tercera parte del total de entrevistados (32%) señaló a la danza folklórica como su preferida, seguida del ballet (27%), y la contemporánea (26%).

El 65% de entrevistados que dijeron si tener gusto por la danza, no habían asistido a ninguna presentación en los seis meses previos a la entrevista, y el 30% aseguró haber asistido a menos de dos presentaciones.

Las razones para no asistir a presentaciones de danza fueron básicamente las mismas a las obras teatrales: 60% falta de tiempo, 29% por el costo y 23% por falta de conocimiento de la exposición del evento. En cuanto a los espacios culturales universitarios, se observó que 43% del total de alumnos que indicó tener gusto por la danza y haber asistido a una presentación, lo hizo en el plantel de estudio.

Sólo el 5% del total de entrevistados señaló que acudía a cursos de danza. De éstos 80% eran mujeres y 20% hombres. Del total de alumnos que dijeron asistir a clases de danza, 39% recibía clases en la UNAM.

Por lo que respecta a la escultura, 70% del total de los estudiantes entrevistados, mencionaron no haber asistido a ninguna presentación de escultura, en los seis meses previos a la entrevista, mientras que 26% mencionó haber asistido de una a dos veces. El 75% del total de estudiantes que señalaron haber asistido a más de cinco exposiciones escultóricas, eran hombres.

Entre las razones que expresaron los jóvenes para no acudir a exposiciones escultóricas, se encuentran: 38% falta de tiempo, 36% no le gusta la escultura y 22% falta de interés por las exposiciones que organiza la UNAM. Cabe señalar que el 60% del total de alumnos que cursaban el bachillerato, señaló no tener gusto por la escultura y 40% dijo no estar interesado en las exposiciones.

La mayor parte de las exposiciones visitadas por los estudiantes, se llevaron a cabo dentro del plantel de estudio (40%) y en el Transporte Colectivo Metro (29%).

El 60% del total de entrevistados dijo no haber asistido a ninguna exposición fotográfica en los seis meses previos a la entrevista, y 36% señaló haber asistido a una o dos exposiciones en el mismo periodo. Siendo nuevamente el plantel de estudio el espacio más visitado por los jóvenes para apreciar exposiciones fotográficas (38%), seguido del MUCA (22%) y del Museo de San Ildefonso (15%).

Del total de alumnos entrevistados, sólo 3% dijo acudir a cursos o talleres de fotografía, de estos 41% asistía a la UNAM.

Entre las principales actividades en el tiempo libre, que dijeron realizar los jóvenes, en el momento de la entrevista, se encuentran: escuchar música (77%), ver televisión (63%) y descansar o dormir (52%). Así, se observa que al menos las tres principales actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre, están dedicadas al espacio privado, pues como ya se expresó, la mayor parte de películas se ven en casa (74%).

Cabe señalar que entre las tres principales actividades no se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres; sin embargo, existen otras actividades en las que sí se encuentran diferencias. Del total de alumnos que dijeron salir de compras en su tiempo libre, 65% eran mujeres y del total de personas que dijo escribir 60% también pertenecía a este género. En tanto que del total de estudiantes que dijo jugar videojuegos en su tiempo libre, 60% eran hombres.

El 63% del total de entrevistados aseguró no haber visto nunca la programación del canal universitario, el 17% dijo ver la programación al menos una vez al mes y el 15% una vez a la semana. Es indispensable destacar que a pesar de que el canal universitario se transmite por cablevisión, también existe programación dentro de la televisión abierta; sin embargo, el 45% del total de alumnos entrevistados dijo desconocer la existencia del canal y de la programación que transmite TV UNAM, y

28% señaló que a pesar de conocer la programación, no le dedica tiempo porque no le gusta. Es decir, entre los principales motivos para no ver el canal universitario no se contempla la limitante de no tener televisión por cable, sino la gravísima razón de no conocer la existencia de la programación.

En cuanto al deporte, se encontró que 38% del total de alumnos entrevistados dijo no realizar ninguna actividad deportiva, 25% dijo realizar menos de dos horas a la semana, 21% de tres a cinco horas y 17% más de seis horas a la semana. Del total de entrevistados que dijeron realizar alguna actividad deportiva, 23% dijo estar inscrito en alguna actividad deportiva en la UNAM y de éstos, 42% eran mujeres y 52% hombres.

Los datos anteriores expresan que la mayor parte de los jóvenes universitarios son sedentarios, y dicha afirmación se hace, no sólo por la falta de actividad deportiva, sino por los medios audiovisuales que se han incorporado cotidianamente y permiten la pasividad corporal en los jóvenes.

Entre los servicios más importantes que ofrece la UNAM, se encuentra el de la Ludoteca; sin embargo, 91% del total de alumnos entrevistados dijo no haber utilizado nunca los servicios de la ludoteca. Entre las razones principales para no utilizar se encuentran: 69% desconoce la existencia de la ludoteca y 24% por falta de tiempo.

Cabe señalar que la ludoteca es un espacio que no se encuentra centralizado, es decir, la mayor parte de los planteles de estudios cuenta con su propia ludoteca; sin embargo, lejos de no tener tiempo los jóvenes, es de destacar que tampoco cuentan con información y que la integración al *sistema social* de la universidad, no parece tener mayor importancia.

Cabe señalar, que a través de la entrevista, 31% del total de entrevistados calificó a las actividades culturales con el número diez, de acuerdo a su importancia en la formación académica y profesional; 36% otorgó una calificación de siete a nueve y 33% otorgó una calificación menor a seis.

En tanto que 32% del total de entrevistados auto calificó su participación en las actividades culturales con menos de dos, 25% con cero, 24% de cuatro a seis, 14% de siete a nueve y 5% con diez.

A lo largo de la exposición de resultados se puede percibir que al igual que la vida universitaria no se centra únicamente en las actividades académicas, sino que se extiende en las actividades culturales que se llevan a cabo diariamente; la cotidianidad de los jóvenes universitarios no se centra en el espacio universitario o educativo y más bien se rosa diariamente con las ofertas que están fuera de la organización universitaria.

Además, se observa que los jóvenes no incorporan dentro de su cotidianidad, incluso universitaria, la asistencia a las actividades culturales, pero si se incorporan de manera casi "natural", algunos de los medios masivos de comunicación como lo son la radio y la

televisión. Razón por lo que la asistencia a espacios públicos se ha modificado a los espacios privados.

A excepción del cine, se puede concluir que las demás expresiones artísticas no forman parte de los hábitos juveniles, y muy probablemente no se vea involucrado únicamente el *sistema social* de la universidad, sino también el núcleo familiar y los precedentes educacionales, pues se trata de hábitos que si no son inculcados desde edades tempranas, difícilmente pueden desarrollarse posteriormente.

En cuanto a las diferencias de consumo entre hombres y mujeres, se observó que no existen diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de consumo, pero si al tipo de consumo, es decir, en ocasiones hombres y mujeres dan mayor respuesta a su pertenencia de género que a su pertenencia a la identidad juvenil o universitaria.

La falta de tiempo, es una constante para no acudir a los diferentes eventos culturales, pues como ya se expresó anteriormente, asistir a los diferentes eventos culturales requiere o demanda un tiempo extra que no forma parte de los hábitos ni de la cotidianidad de los *jóvenes universitarios*.

Sin embargo, otro factor importante que expresaron constantemente los jóvenes para no asistir a los diferentes eventos organizados por la UNAM, fue la falta de conocimiento de los eventos, es decir, hay un problema de promoción y difusión que bloquea no sólo la comunicación entre autoridades y estudiantes, sino también la integración.

Es indispensable modificar la falsa idea de que la Universidad es únicamente un medio para concluir una carrera, y fomentar la idea de que la Universidad es una institución comprometida, que ofrece una educación integral no sólo para formar profesionistas, sino para desarrollar habilidades útiles en todos los aspectos de la vida. Y también es un medio que permite acceder a actividades culturales a bajo costo y con alta calidad.

Por último, es necesario señalar que esta investigación ha retomado la importancia del consumo cultural de los jóvenes universitarios de la UNAM, no sólo como una de las relaciones más importantes y comunes que se desarrollan dentro de la Universidad, sino que se enfatiza en la importancia del consumo cultural como parte del desarrollo humano que trasciende en el actuar de los seres humanos, otorgándoles disciplina, civilizándolos y diferenciándolos del resto de los seres vivos.

PROPUESTAS

A lo largo de la exposición de resultados se destacaron algunas constantes en la argumentación de los jóvenes entrevistados para no asistir a las diferentes actividades culturales organizadas en la UNAM: falta de tiempo, falta de conocimiento de los eventos y falta de interés.

Sin embargo, cabe señalar que los jóvenes universitarios no son los únicos actores en el fenómeno del consumo cultural en la UNAM; es decir, para la incrementar la asistencia a los diferentes eventos, es indispensable involucrar a los responsables de la difusión y extensión de la cultura en la Máxima Casa de Estudios. Además, se requiere de un trabajo multidisciplinario en donde el Licenciado en Trabajo Social no puede quedar fuera.

Con la finalidad de incrementar la asistencia a eventos culturales, se propone realizar otro estudio, con el propósito de integrar parte de los intereses de los jóvenes universitarios e identificar el común denominador en cuanto a preferencias culturales se refiere. Para llevar a cabo dicha actividad, los profesionistas en Trabajo Social deberán realizar un proceso que consiste en: elaboración de instrumento, aplicación del instrumento (para lo cual se apoyará en técnicas de entrevista), captura de datos, procesamiento y análisis de datos.

Sin embargo, integrar algunas de las preferencias culturales a los programas y proyectos culturales de la UNAM, no garantiza la participación de los jóvenes en las actividades culturales, debido a que no es cuestión de atender un solo eje; es decir, la falta de interés por los eventos culturales, es sólo una de las argumentaciones de los jóvenes universitarios.

Ante dicho escenario, y de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, es necesario seguir algunas líneas de acción.

En cuanto a la institución:

- Es fundamental la cooperación de los responsables de las actividades culturales en la UNAM. Su labor no debe limitarse a la creación e implementación de nuevos proyectos culturales, sino que debe ser un agente de integración social dentro de la Universidad.
- Coordinar e integrar todas las dependencias de la Coordinación de Difusión Cultural, ya que existen dependencias que se preocupan sólo por las actividades que se llevan a cabo en algunos espacios universitarios, dejando fuera el resto de actividades culturales que ofrece la UNAM; tal es el caso de la DGACU, cuyos responsables desconocían las actividades organizadas por otras dependencias y cuyos eventos organizados aparecían en forma aislada.

- Los datos que aparecen en la Agenda Estadística, que anualmente publica la UNAM, deben ser más precisos y detallados, es decir, sería conveniente que se realizara una distinción entre el público general y los jóvenes universitarios que asisten a determinados eventos culturales.
- La evaluación constante de los proyectos culturales en las diferentes dependencias universitarias, debe ser una tarea fundamental para la implementación y modificación de los diferentes programas. Sólo a través de la evaluación de programas y proyectos se puede diagnosticar y detectar elementos que contribuyan positiva o negativamente en la asistencia de los jóvenes.

En cuanto a los recursos:

- Recursos materiales. Siendo la UNAM, una de las universidades públicas más reconocidas, es evidente que cuenta con toda la infraestructura necesaria para desarrollar cualquier actividad artística, recreativa o cultural. Sin embargo, con la finalidad de incrementar la asistencia a los diferentes eventos, es conveniente utilizar, además de los espacios destinados para la cultura, las explanadas escolares, los auditorios, los espacios deportivos, por mencionar sólo algunos.
- Recursos financieros: La planeación del presupuesto destinado anualmente a las actividades culturales debe corresponder a las evaluaciones constantes de los proyectos y programas culturales. Lo anterior se señala porque a pesar de haber destinado, según la Agenda Estadística 2004, \$1,303,826,758, a la extensión universitaria, y haber destinado 25% de este presupuesto a la difusión de actividades artísticas, científicas y culturales, 20.3% a la comunicación y divulgación, y 29.7% a la vinculación con la sociedad, se observó que una constante en la exposición de resultados fue la falta de conocimiento de la presentación de eventos culturales.
- Recursos humanos. Para el fomento de las actividades culturales, se recomienda la participación del profesorado; es decir, al invitar a todos los profesores de la UNAM a fomentar las actividades culturales, independientemente del área o nivel de estudio, los estudiantes pueden desarrollar un gusto por las Bellas Artes.

Además de lo anterior, se recomienda formar grupos multidisciplinarios, a través de la creación de programas de servicio social, en donde los alumnos de Ciencias de la Comunicación pueden implementar técnicas de comunicación, integrándose los Sociólogos, Trabajadores Sociales y Psicólogos.

Sumado a lo anterior, también se pueden crear, por ejemplo, grupos de estudiantes de la Escuela Nacional de Música, con la finalidad de dar presentaciones en los diferentes planteles de estudio.

Además de lo anterior, se recomiendan algunas acciones que refuerzan las propuestas anteriores, y que además, refuerzan las actividades que actualmente se llevan a cabo en la UNAM.

- Anualmente, la Universidad recibe una nueva generación, esta población debe integrarse a una base de datos con la finalidad de crear redes de difusión, es decir, por medio de correos electrónicos se pueden realizar invitaciones personalizadas y constantes a los eventos que se realicen en los diferentes espacios universitarios, éstas invitaciones deben contar con teléfonos y direcciones específicas para obtener mayor información del evento y ubicación del mismo.
- Incrementar la difusión cultural, principalmente de las actividades que se realizan fuera del Centro Cultural Universitario y de los diferentes planteles de estudios, es decir, fomentar la asistencia a los museos: San Ildefonso, MUCA, Universum, Museo del Chopo, Museo del Eco, por mencionar sólo algunos. Para lograr esto, la UNAM, se puede apoyar en los profesores y en las autoridades encargadas de la extensión cultural de cada plantel.
- Proporcionar boletos de diferentes eventos, y no sólo de eventos deportivos, a los alumnos que cuenten con beca, con la finalidad de incluirlos en diversos espectáculos.
- Publicar los eventos anticipadamente, con la finalidad de que los jóvenes programen su tiempo y acomoden sus horarios. (lo anterior se señala, porque algunos de los alumnos entrevistados mencionaron enterarse de los eventos culturales una vez que éstos habían pasado). Además de incluir en los anuncios publicitarios teléfonos, direcciones y referentes de ubicación con la finalidad de que los alumnos visiten nuevos espacios culturales. Los anuncios publicitarios deben incluir no sólo imágenes que provoque la asistencia, sino que también algunos beneficios para el asistente o slogan.
- Las inscripciones a los diferentes cursos pueden publicarse a través de correos electrónicos. Además se propone realizar exposiciones de los diferentes talleres y cursos con la finalidad de despertar el interés de los estudiantes. Los cursos deben ser accesibles en cuanto a horarios y costos.
- Es indispensable fomentar la integración a la universidad, es decir, crear un sentido de pertenencia entre los jóvenes universitarios que valla más allá de un simple tránsito por la universidad.
- Impulsar las exposiciones que se presentan en el Transporte Colectivo Metro, con la finalidad de beneficiar no sólo a los estudiantes universitarios, sino a la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO GARIBALDI, Salvador (1994), *Jóvenes y Drogas*, Procuraduría General de la República, México, Págs. 9-24.

ALMAZA, Verónica (2005), “Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas”, en: *Razón y Palabra*, núm. 47, octubre-noviembre.

CAMARENA, Rosa María (2000), “Los jóvenes y la educación. Situación actual y cambios intergeneracionales”, en *Papeles de Población*, núm. 26, octubre-diciembre.

CASTRO, Graciela (2005), “Los jóvenes y la vida cotidiana: elementos y significados de su construcción”, en: *Espacio Abierto*, vol. 14, núm. 001, enero-marzo.

Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud/IMJ/SEP (Instituto Mexicano de la Juventud/Secretaría de Educación Pública) (2006), *Encuesta Nacional de la Juventud 2005. Resultados preliminares*, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud/IMJ, México, mayo.

Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud/IMJ/SEP (Instituto Mexicano de la Juventud/Secretaría de Educación Pública) (2002), *Encuesta Nacional de la Juventud 2000 Resultados Generales*, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud/IMJ, México, agosto.

CEPAL/OIJ (Comisión Económica para América Latina y el Caribe/Organización Iberoamericana de la Juventud) (2004), *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*, CEPAL/OIJ, Santiago de Chile, octubre.

CONACULTA (Comisión Nacional para la Cultura y las Artes) (2003), *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2003*, CONACULTA, México.

DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el Sistema universitario: prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Ediciones Pomares, S.A., Barcelona-México.

DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2003), “Una mirada a los jóvenes universitarios mexicanos” en: *Nuevas Miradas Sobre los Jóvenes en México*, José Antonio Pérez Islas (coord.) Instituto Mexicano de la Juventud, México-Québec.

DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2002), “Los estudiantes como jóvenes. Una reflexión sociológica” en: *Jóvenes culturas e identidades urbanas*, Alfredo Nateras Domínguez (coord.), UAM/Porrúa, México, Págs. 301.

DE GARAY SÁNCHEZ, Adrián (2001), “Los estudiantes de la UAM-A un sujeto social complejo”, en: *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. 6, núm. 11, enero-abril.

DGPL (Dirección General de Planeación) (2005), *Agenda Estadística 2005*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

DGPL (Dirección General de Planeación) (2004), *Agenda Estadística 2004*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

ESTEINOU, Rosario (2005), "La juventud y los jóvenes como construcción social" en: *Jóvenes y Niños un enfoque sociodemográfico*, Marta Mier y Terán (coord.), IIS/FLACSO/Porrúa, México.

FEIXA, Carles (1998), *El reloj de arena: Culturas Juveniles en México*, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2005), *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?*, Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, Washington, 24 de febrero.

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

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Maribel Piccini, (1993), "Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en: Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, Pensar la Cultura/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, Págs. 43-85.

GUERRERO SALINAS, María Elsa (2000), "La escuela como espacio de vida juvenil. Dimensiones de un espacio de formación, participación y expresión de los jóvenes", en: *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol. 5, núm. 10, julio-diciembre.

GUTIERREZ GÓMEZ, Alfredo (1998), "No todo lo que se mueve y cambia es juventud" en: *La construcción de lo juvenil. Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud 1996*, Jaime Arturo Padilla Herrera (compilador), Causa Joven/Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud, México.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et. al. (1994), *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, México.

MARGULIS, Mario (ed.) (1996), *La juventud es más que una palabra*, Estudios Sociales, Buenos Aires-Argentina.

MORÁN, Ma. Luz y Jorge Benedicto (s.f.), *Jóvenes y ciudadanos*, Instituto de la Juventud, España.

NAVARRO KURI, Ramiro (2000), "Cultura juvenil y medios" en: *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*,

José Antonio Pérez Islas (coord.), Tomo I, Colección Jóvenes, Instituto Mexicano de la Juventud/Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud/Secretaría de Educación Pública, 2ª. ed., núm. 5, México, verano.

REGUILLO, Rossana (2002), "Pensar la cultura con y después de Bourdieu", en: *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 24, verano.

ROJAS SORIANO, Raúl (1989), *Guía para realizar Investigaciones Sociales*, Plaza y Valdez, México.

SAFA BARRAZA, Patricia (2002), "El concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu y el estudio de las culturas populares en México", en: *Revista Universidad de Guadalajara*, núm. 24, verano.

SALAZAR UGARTE, Pedro (1998), "Universidades Públicas y Privadas: las culturas políticas fragmentadas" en: *La construcción de lo juvenil. Reunión Nacional de Investigadores sobre Juventud 1996*, Jaime Arturo Padilla Herrera (compilador), Causa Joven/Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud, México.

SILVA, María del Rosario (2003). *Apuntes para la elaboración de un proyecto de Investigación Social*. ENTS/UNAM. México.

SOARES, Camilo (2000), "Jóvenes, transiciones y el fin de las certidumbres", en *Papeles de Población*, núm. 26, octubre-diciembre.

SUNKEL, Guillermo, (2002), "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en: Daniel Mato (coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)/Universidad Central de Venezuela, Caracas Venezuela, Págs. 287-294.

VALENZUELA ARCE, José Manuel (2000), "Las producciones culturales y el consumo cultural" en: *Jóvenes: una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1999*, José Antonio Pérez Islas (coord.), Tomo I, Colección Jóvenes, Instituto Mexicano de la Juventud/Centro de Investigación y Estudios Sobre Juventud/Secretaría de Educación Pública, 2ª. ed., núm. 5, México, verano.

VALENZUELA ARCE, José Manuel (2004), "Culturas Identitarias Juveniles" en: *Tiempo de Híbridos*, Rossana Reguillo, et. al. (coord.), SEP/IMJ, México, noviembre.