

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El consumo cultural en los jóvenes de Valle de Chalco.  
Municipio del Estado de México**

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**PAOLA GUZMÁN BARRERA**

Directora del trabajo recepcional

**Mtra. Rosa María Macías Herrera**

Codirectora

**Mtra. Verónica Almanza Beltrán**

Ciudad de México, Junio de 2016

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicárselo a mis queridos formadores ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, aferrarme a cada uno de mis objetivos y siendo un gran ejemplo de perseverancia, haciendo de mí una persona analítica.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A los jóvenes de Valle de Chalco Solidaridad, para que al conocer la situación de su municipio sigan esforzándose por sobresalir sin importar los límites, que rompan las barreras, expandan sus horizontes y encuentren un camino.

Dejando así una huella que vincula el lugar que me vio nacer y crecer con la Institución Universitaria que me permitió formarme sensible y crítica, en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona y siempre tener presente que “Nada humano me es ajeno”.

## **Agradecimientos**

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi espíritu y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, por darme la salud que tengo y esa fuerza que siempre me ha impulsado a cumplir mis sueños, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por darme la vida, quererme, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Gracias por darme una base para consolidar mi futuro.

A mi abuela Daria, por quererme y apoyarme siempre, esto también te lo debo a ti al escuchar tus sabias palabras “las cosas no se dicen se hacen”.

A esa persona que me alentó día a día y me daba ánimos para seguir adelante que camina junto a mí, gracias Victor.

A mis tíos Jesús y Miguel quienes alentaban cada avance que veían en mí, dándome consejos.

A mis sobrinas, Allison, Ashley y Audrey, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A mis profesoras, en especial a Rosa María Macías Herrera y Verónica Almanza Beltrán, por ser mis guías, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por el apoyo en la impresión y empastado de este trabajo recepcional, así como en su enseñanza a lo largo de esta trayectoria, siendo mí casa de estudio.

A todos aquellos jóvenes que participaron, ya que sin ellos este estudio no hubiera sido posible.

A la vida, por no siempre mostrarme su mejor cara, no obstante dándome la capacidad de resolver cualquier situación por muy difícil que se me planteará, por hacerme creer en mí.

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo1. Objeto de estudio: consumo cultural, Valle de Chalco y jóvenes.....</b>	<b>4</b>
1.1 ¿Por qué Consumo Cultural, Jóvenes y Valle de Chalco? .....	6
1.2 Aproximaciones de consumo cultural y jóvenes.....	8
1.2.1 Investigaciones sobre consumo cultural.....	8
1.2.2 Investigaciones con jóvenes .....	10
1.2.3 Investigaciones con jóvenes de Valle de Chalco.....	11
<b>Capítulo 2. La cultura, la industria cultural y jóvenes .....</b>	<b>14</b>
2.1 Gilberto Giménez, la cultura .....	14
2.1.2 Clasificación de la cultura según John B. Thompson .....	15
2.2 La industria cultural .....	17
2.3 Juventud y jóvenes .....	20
2.3.1 Programas culturales para jóvenes en Valle de Chalco.....	22
2.4 Identidad y jóvenes.....	27
2.5 Estudios culturales y Consumo Cultural .....	29
2.5.1 Antecedentes de los Estudios Culturales.....	29
2.6 El consumo cultural Néstor García Canclini.....	34
2.7 Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales del Estado de México .....	40
2.8. Ubicación del municipio Valle de Chalco Solidaridad .....	45
2.8.1 Historia del municipio Valle de Chalco .....	45
2.8.2 Organización territorial de Valle de Chalco.....	47
2.8.3 Población, edades y género en Valle de Chalco.....	48
2.8.4 Educación en Valle de Chalco .....	49
2.9 Oferta cultural en Valle de Chalco .....	50
2.10 Análisis de contenido cuantitativo .....	55
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico.....</b>	<b>56</b>
3.1 La Metodología cuantitativa en el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco .....	56
3.2. Técnica de investigación: encuesta. ....	57
3.3 La muestra y los informantes, jóvenes de Valle de Chalco.....	58

3.4 Diseño de instrumento: cuestionario .....	63
<b>Capítulo 4. El consumo cultural en los jóvenes .....</b>	<b>64</b>
4.1 Características de la población .....	64
4.2 Prácticas culturales de los jóvenes: cine, teatro, conciertos, televisión y actividad física. ....	66
4.3 La situación académica en los jóvenes .....	73
4.4 Oferta gubernamental y no gubernamental de Valle de Chalco.....	76
4.5 Uso del tiempo libre de los jóvenes de Valle de Chalco .....	82
4.6 Opinión de los jóvenes sobre la oferta cultural del municipio de Valle de Chalco.....	83
<b>Conclusiones .....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## Introducción

Valle de Chalco se describe como el lugar para pasar la noche que se abandona de día... es un municipio joven que genera interrogantes debido al rápido y descontrolado crecimiento poblacional, la carencia de servicios y como espacio emergente.

Esta investigación se centra en jóvenes y consumo cultural, dado que, dos factores propician el interés en estas áreas: el primero porque la población que predomina en México son jóvenes y el segundo se debe a los pocos estudios sobre consumo cultural específicamente en el Estado de México desde la última Encuesta Nacional de hábitos prácticas y consumo cultural en el año 2010 por CONACULTA.

Los jóvenes son los actores principales en una sociedad, por tanto, se debe fomentar en ellos valores y costumbres para construir una identidad de quienes son y qué pueden aportar a la sociedad. El arte es un medio a través del cual los jóvenes pueden desarrollarse, encontrarse y sensibilizarlos con el mundo. Es necesario el trabajo en conjunto de las instituciones educativas con el Estado para dar énfasis en la enseñanza cultural y artística como la música, el teatro, la pintura, entre otros. Al adquirir: “competencias estéticas es el producto de los efectos producidos por la transmisión cultural tanto de la escuela como de la familia” (Maestri, 1998, pág. 2)

La comunicación permite la transmisión de un mensaje, cultura e identidad, es a través de la comunicación dónde pueden estudiarse los actos comunicativos de los jóvenes, el acto comunicativo: “constituye un ‘fenómeno social total’ por el que no se transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores” (Giménez, 2011, pág. 109).

Al vincular los puntos anteriores la primera pregunta es ¿cómo es el consumo cultural de los jóvenes del municipio de Valle de Chalco? para averiguarlo fue necesario utilizar la encuesta como herramienta indispensable para recabar los datos que dieron respuesta a la investigación.

Ahora bien, ¿qué características tienen los jóvenes de esta investigación? son jóvenes originarios del municipio con edad de 18 a 24 años, viven en alguna de las ocho colonias que se han delimitado en relación con la ubicación de la oferta cultural y la distancia con esta para considerar. Las colonias se eligieron de manera aleatoria para que todas las

colonias tuvieran las mismas oportunidades de ser seleccionadas a excepción de las colonias con oferta cultural, sin ello restar confiabilidad al considerar a la muestra de la población seleccionada como la representativa del lugar.

Para conocer el consumo cultural, fue necesario identificar qué y cómo eligen los jóvenes, establecer la relación con las características sociodemográficas de la población, asimismo, considerar la oferta gubernamental y no gubernamental que se ofrece en el contexto. En cuanto a las prácticas culturales seleccionadas para la investigación se determinaron mediante los datos de encuestas de consumo cultural como son visitas a museos, teatro, conferencias, conciertos, ferias municipales, cine, actividad física, televisión, música, lectura, conferencias y cursos.

Al clasificar el tipo de prácticas culturales realizadas por los jóvenes de Valle de Chalco se identificó cómo y por qué eligen los jóvenes el producto cultural que consumen a partir de la oferta cultural gubernamental y no gubernamental en el municipio de Valle de Chalco y la relación con el consumo cultural de los jóvenes.

Hablar de consumo cultural implica retomar las políticas públicas en relación con la cultura, por tanto, en esta investigación se hace una crítica al Estado considerando la oferta cultural, los programas culturales, instituciones encargadas de la cultura, los proyectos que no se han concluido y considerando la desatención actual en las necesidades básicas.

La importancia de encuestas de consumo cultural permiten brindar información para crear o modificar políticas públicas, al conocer la participación cultural: “se puede ofrecer información útil para probar y (re)modelar políticas culturales, siempre y cuando estén diseñadas de manera que permitan la recopilación de información acerca de temas y áreas sobre los que los encargados de la formulación de políticas públicas pueden tener un efecto real”(UNESCO, 2002).

La hipótesis de la investigación es que en Valle de Chalco hay una mezcla en el consumo cultural de acuerdo a la oferta cultural gubernamental y no gubernamental partiendo de tres supuestos: el primero señala que los jóvenes de Valle de Chalco consumen los productos culturales que implican menor costo, debido a los ingresos que perciben, el segundo se refiere a que las prácticas culturales de los jóvenes de Valle de Chalco se determinan por el conocimiento de lugares, por último el tercero indica que los jóvenes de Valle de Chalco eligen los productos culturales de acuerdo a lo que está de moda, es decir,

escuchan música, ven películas y compran ropa según lo que en el momento se escucha, ve y usa.

En esta investigación se contempla el uso del tiempo libre en los jóvenes desde la percepción de Norbert Elías visto como un invento del hombre para orientarse, desde la modernidad se va modificando el uso del tiempo al adquirir actividades que se organizan en distintos momentos: “se va gestando la temporalidad social moderna, que se ordena y se organiza en diversos tiempos: de ocio y de trabajo, de descanso, de comidas, de festejos, etc. (Trujano, 2004, pág. 148). Es el tiempo libre donde se realizan actividades que no son consideradas institucionalizadas y según la cultura estas actividades se determinan por lo que los jóvenes adquieren en casa, la escuela, los amigos, etc.

Esta investigación está integrada por cuatro capítulos el primero se enfoca en el objeto de estudio de la investigación: consumo cultural, Valle de Chalco y jóvenes, el segundo capítulo incluye los conceptos que han reforzado la investigación como cultura, consumo cultural, Estudios Culturales, jóvenes, industria cultural e identidad y se recuperan datos de la sociodemografía de Valle de Chalco. El tercer capítulo describe la metodología y se explica la importancia de la metodología cuantitativa en esta investigación, al utilizar la técnica de encuesta para recabar la información, finalmente en el cuarto capítulo se realiza una descripción de los resultados obtenidos a través de la encuesta. Esta investigación más allá de un estudio pretende proporcionar herramientas e información sobre el consumo cultural de los jóvenes del municipio de Valle de Chalco para contribuir con las instancias gubernamentales y privadas que ofrecen cultura y generar políticas culturales en beneficio de los jóvenes.

Las conclusiones describen el consumo cultural al reportar la participación de los jóvenes en la cultura, conocer qué falta para estimular el consumo cultural, la forma de incentivar la cultura con las instituciones de la entidad, la relación de las políticas públicas y la marginación con la problemática, además de mencionar las investigaciones que abre este estudio.

## **Capítulo1. Objeto de estudio: consumo cultural, Valle de Chalco y jóvenes.**

En este capítulo se muestran datos del Estado de México en relación con el consumo cultural al considerar que es relevante conocer la percepción de los habitantes en el tema de cultura o actividades culturales. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010 se sabe que para los habitantes del Estado de México el tema de la cultura no representa interés lo que se convierte en una problemática de consumo cultural. Esto en porcentaje se representa así: para un 34.74% de los encuestados este tema es de poco interés, el 33.96% considera que no tiene nada de interés, sólo para el 16.09% es un tema de mucho interés y el 9.89% no contestó la pregunta (CONACULTA, 2010).

Si para más del 68% de los encuestados la cultura no está dentro de sus intereses ¿qué sucede con el consumo cultural para más del 68%? ¿Por qué no les interesa la cultura a estos habitantes? ¿Qué si les interesa?

En lo que se refiere a las actividades culturales que realizan los habitantes del Estado de México en primer lugar se encuentran las que representan distracción, como claro ejemplo esta la visita al teatro, entre las principales razones de los encuestados para asistir a las obras de teatro son el entretenimiento y la diversión con un porcentaje del 49.68%, seguido de la visita a museos por razones escolares con un porcentaje de 38.54%, mientras que el 14.35% va al teatro por recomendación de un amigo y el resto, es decir, el 13.53% lo hace por invitación (CONACULTA, 2010). Se observa que casi el 50% realiza actividades relacionadas con la cultura por diversión, un porcentaje menor lo hace para cumplir con las actividades escolares y el resto lo hace por recomendación o invitación y por otro lado, al centrarse en las limitantes para asistir al cine, teatro, museos y conciertos musicales en todos los casos es la falta de tiempo.

En cuanto al uso del tiempo libre el 25.39% ve televisión, el 22.78% escucha música, el 17.32% se reúne con amigos, el 9.95% va al cine, el 9.65% hace ejercicio, el 8% acude a bailar a discos. El espacio libre lo comparte el 25.14% con sus hijos, el 24.31% con familiares, el 19.33% con la pareja, el 13.22% lo pasan con amigos, el 5.86% lo pasan solos, el 5.7 con su madre, el 5.7% con hermanos y por último el 4.13% con sus padres (CONACULTA, 2010). Se observa que las actividades más realizadas son aquellas que no generan gasto a diferencia de aquellas que si lo implican, las actividades que más realizan los encuestados son ver televisión y escuchar música.

La población de estudio en la investigación son jóvenes y para ello es de suma importancia indicar datos relevantes del objeto de estudio, es decir, el consumo cultural y jóvenes. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Juventud (2010) el Estado de México es una de las ocho entidades federativas con mayor número de jóvenes, en esta investigación se pretende identificar cómo es el consumo cultural de los jóvenes del municipio de Valle de Chalco y por tal razón estas serán las variables que aparecerán a lo largo de la investigación.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los pobladores del Estado de México son jóvenes ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cuántos trabajan? ¿Qué porcentaje estudia? Surgen muchas dudas respecto a esta temática. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Juventud del Estado de México (2010) aplicada a jóvenes de 14 a 29 años la ocupación de los jóvenes se representa así: un 32.7% estudia mientras que un 32.1% solo trabaja, el 13% realiza labores domésticas y cuidado de la familia, el 11.2% estudia y trabaja, el 6.7% busca trabajo o iniciar un negocio, el 2.3% está inactivo y finalmente el 2% realiza otras actividades (IMJUVE;SEP, 2010). Esto nos muestra que es casi el mismo porcentaje de jóvenes que solo trabajan o solo estudian, sin embargo debería ser mayor el número de jóvenes que a esa edad estudia, lo cual es preocupante. Por otro lado es mayor el porcentaje de jóvenes que se dedican al cuidado de la familia comparado con el número de jóvenes que trabajan y al mismo tiempo estudian.

Entonces, ¿cómo es el consumo cultural que actualmente realizan los jóvenes? siendo que el mayor porcentaje ya trabaja o estudia, son más los jóvenes que se dedican a labores del hogar que los que estudian y trabajan, los demás están en busca de trabajo, inactivos y en otras actividades.

En esta investigación es sumamente importante analizar las características del consumo cultural de los jóvenes para identificar los intereses, preferencias, gustos y frecuencia de las prácticas culturales que realizan y el consumo de los productos culturales que eligen, por tal razón surge la interrogante ¿cómo es el consumo cultural de los jóvenes del municipio de Valle de Chalco? A partir de dicha pregunta se desprenden otras inquietudes para entrar en el tema, es necesario identificar qué productos culturales consumen los jóvenes de Valle de Chalco para conocer lo que seleccionan.

En segundo lugar es indispensable conocer el vínculo entre el consumo cultural y las características sociodemográficas de los jóvenes para identificar de qué manera influye el

contexto en el consumo y prácticas culturales de los mismos, por otra parte es necesario saber cuáles son las prácticas culturales que realizan los jóvenes de Valle de Chalco para ubicar sus intereses, gustos y preferencias culturales.

En tercer lugar es básico saber cómo eligen los jóvenes el producto cultural que consumen y por qué, es decir, de qué depende la elección, cuáles son los factores que intervienen en las decisiones sobre cultura para lograr describir cómo es el consumo de este grupo de jóvenes.

La investigación muestra el tipo de oferta cultural gubernamental y no gubernamental que se ofrece en el municipio de Valle de Chalco y así la relación con el consumo cultural de los dos tipos de oferta permitiendo identificar por cuál se inclinan más los jóvenes.

### **1.1 ¿Por qué Consumo Cultural, Jóvenes y Valle de Chalco?**

De entrada Valle de Chalco es el contexto de la investigación, un municipio del Estado de México considerado emergente debido a su cercanía con el Distrito Federal, visto como lugar para vivir y así mismo vecino de la fuente de empleo. Actualmente tiene carencias debido al rápido y descontrolado crecimiento poblacional por ser un municipio joven que se creó en 1994 y que aún está en vías de desarrollo. Según datos del Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015: “En 1994 el Lic. Emilio Chuayffet Chemor envió la iniciativa de ley para la creación de un nuevo municipio a la LII Legislatura del Estado, asimismo después de su estudio y deliberación el congreso emitió el Decreto 50, publicado en la Gaceta Oficial el 9 de noviembre de 1994” (Gobierno del Estado de México, 2013).

Por otro lado, al hablar de consumo cultural este tiene poca relevancia en México, como menciona Canclini (1993) “Cabe preguntarse qué significa el hecho de que casi no existan investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en un país como México, donde –al menos desde los gobiernos posrevolucionarios se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas” (15). Si en México no hay interés en el consumo cultural ¿cómo es el consumo cultural en un lugar como Valle de Chalco? teniendo en cuenta que el último estudio fue realizado de manera global sólo en el Estado de México<sup>1</sup> y al considerar que específicamente en el municipio no hay

---

<sup>1</sup> CONACULTA (2010). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, //http: www.conaculta.gob.mx

aportaciones académicas sobre consumo cultural. Ante esto surge el interés en la problemática del consumo cultural, para saber qué sucede con el consumo cultural en este municipio, conocer la oferta cultural gubernamental y no gubernamental en relación con los jóvenes.

Asimismo, un dato relevante en esta problemática está en la población de este municipio, al observar que un porcentaje del 20.13% son jóvenes, es decir, 72, 642 habitantes considerando un rango de edad de 15 a 24 años, esto representa el mayor número de la población de Valle de Chalco. En relación con la problemática es realmente preocupante el desinterés en esta temática del consumo cultural, lo que conduce al desconocimiento del consumo de productos culturales, por tal razón resulta importante enfocarse y centrar la atención en jóvenes en términos de la comunicación debido a que en espacios emergentes como Valle de Chalco el consumo cultural no tiene grandes aportaciones, dado que, el gobierno anterior describió en el Plan de Desarrollo Municipal (2013-2015) proyectos y espacios dedicados a los jóvenes que aún están en espera de llevarse a cabo y en el gobierno anterior a este (2010-2012) se abrió la plaza Sendero, lo que refleja la inclinación hacia el desarrollo de la industria cultural.

Vale la pena decir que como habitante de Valle de Chalco y al identificar la problemática del consumo cultural es importante centrar la atención en un municipio que desatiende al espacio cultural dando prioridad a otros servicios y mencionar que aún no se atienden necesidades básicas. Es necesario incentivar políticas públicas en beneficio de la cultura y a su vez trabajar en la difusión y participación en el patrimonio cultural del municipio.

Ahora bien, el rango de edad de la población de estudio son jóvenes de 15 a 24 años, se determinó este rango al pensar que este grupo tiene la edad y la capacidad necesaria para tomar decisiones sin gran influencia de sus padres ni motivos escolares en cuanto a la elección del consumo cultural a diferencia de los jóvenes menores de este rango de edad.

Por lo que respecta a las prácticas culturales y los productos culturales que se eligieron se encuentran la asistencia a cine, teatro, museo, concierto, televisión, lectura, cursos, conferencias, actividad física y ferias municipales. Se seleccionaron de acuerdo con las actividades culturales más representativas en las encuestas de consumo cultural en el Distrito Federal y en el Estado de México.

Esta investigación pretende ser una aportación en el municipio de Valle de Chalco, a partir de conocer el consumo cultural en los jóvenes de este territorio, identificar la relación entre los elementos sociodemográficos, la elección de los productos culturales que consumen, las

prácticas culturales que realizan y finalmente detectar la oferta cultural que se ofrece de manera gubernamental y no gubernamental. Lo anterior con la finalidad de dar información y herramientas para crear futuros programas dedicados al consumo cultural de los jóvenes a través del apoyo del ayuntamiento y las organizaciones no gubernamentales en el municipio.

## **1.2 Aproximaciones de consumo cultural y jóvenes**

Este apartado ha sido asignado para mencionar los estudios relevantes sobre el tema del consumo cultural en los jóvenes, indicar las aportaciones al tema, identificar la metodología utilizada y los conceptos, además de señalar las diferencias entre ambas investigaciones. Para lo cual se partirá de lo general a lo particular, es decir, comenzando por la variable consumo cultural, jóvenes y por último investigaciones del municipio Valle de Chalco para profundizar en el tema.

### **1.2.1 Investigaciones sobre consumo cultural**

Para comenzar con las investigaciones del consumo cultural la Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas llamada *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural* de Ana María Rosas Mantecón (2009), en esta investigación para Rosas asistir al cine es una práctica cultural que une público y salas, elementos que estudiará para indagar en lo que llama la magia del cine; ir al cine es una práctica de consumo cultural que implica relacionarse con el público, la película y el entorno; este último elemento, es decir, el espacio permite identificar lo que le significa la película al espectador.

En esta investigación se intenta ampliar la visión que se tiene del consumo cultural considerando diversos elementos en su recepción, tomando como contexto la ciudad de México considerada un espacio urbano. Se pretende analizar la evolución del cine desde su inicio, observar su transformación, identificar el consumo del cine en la ciudad para detectar que significa el cine como espectáculo masivo para el público, en este estudio asistir al cine es considerada una práctica cultural.

Por otra parte, en los medios electrónicos un artículo de Almanza Beltrán, Verónica (2005) en la revista *Razón y palabra. Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*. Se mencionan estudios de tipo empírico donde se habla de consumo cultural, en distintas áreas de investigación académicos y de gobierno, como son

las universidades, los centros de investigación y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Se realiza una comparación de los datos estadísticos en encuestas seleccionadas y se califica la manera de interpretar los datos. Se elaboran pistas metodológicas para el análisis y estudio del consumo cultural que tome en cuenta el acceso como un elemento importante para elaborar una construcción teórica. En este artículo es pertinente centrar la atención en la técnica de investigación empleada: la encuesta, para valorar los resultados obtenidos ya que esta técnica es parte de la investigación.

Al continuar con el tema de consumo cultural, en la revista Estudios de Comunicación el artículo *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis* del autor Bisbal (2001), trata de una recopilación del término cultura retomando a distintos autores entre ellos George Balandier, Tyler, Edgar Morin, Ramón Zallo, Aldoux Huxley, Renato Ortiz, Brunner, etc y la UNESCO; concluyendo que el término cultura es muy amplio y no es fácil de definir al ser tan vasto. Este apartado del artículo será útil para el marco teórico del consumo cultural en jóvenes de Valle de Chalco para retomar las definiciones de cultura como aportaciones al concepto.

Bisbal hace una reflexión sobre la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información en el trabajo y en la vida del hombre, dice que el mercado de consumo cuando se consume cultura, es decir, cuando la cultura se compra y adquiere un precio; de esta manera enlaza mercado cultural-consumo cultural dentro del mismo mercado. Para este autor es importante enfocarse en el tema del consumo cultural con lo que llama “la densidad teórica respectiva”. En el marco teórico del consumo cultural en jóvenes de Valle de Chalco hay un apartado llamado consumo y cultura donde se podrán aportar algunas ideas de Bisbal para enriquecer la investigación.

En cuanto a las tesis relacionadas con el tema de consumo cultural, entre ellas la que me parece muy pertinente al enfocarse en el tema del consumo cultural en el Estado de México de Navarro Saenz, María Guadalupe (1990). *Oferta, demanda y consumo cultural en Amecameca*. Tesis de Licenciatura, México, Universidad Autónoma Metropolitana donde se analiza la relación entre oferta cultural que ofrece el Estado, considera organizaciones de distintas áreas como eclesiásticas, privadas e independientes y la manera en que se consume, participa y usa la oferta para atender las necesidades culturales de los habitantes del municipio de Amecameca.

Ahora bien, al hablar del consumo en artículos académicos entre estos se encuentra el de Bermúdez Emilia y Sánchez Natalia. *Política, cultura, políticas culturales y consumo cultural en Venezuela* (2009) en Espacio Abierto, esta investigación tiene como finalidad realizar un análisis en las políticas culturales y su influencia en el consumo cultural en Venezuela a diferencia del consumo cultural en los jóvenes de Valle de Chalco es un tema político. Este artículo menciona los antecedentes de la cultura en relación con el contexto político, la cultura debía al igual que la sociedad debía actualizarse, se menciona que no hay estudios en Venezuela sobre el consumo cultural ni tampoco políticas culturales.

En este artículo se hace una recopilación de los antecedentes de la cultura política en Venezuela desde las aportaciones sobresalientes, la influencia de instituciones como la UNESCO, el papel de los medios de comunicación, los artículos constitucionales que se aprobaron en el tema, así como los programas que se han realizado, etc. Esta recopilación de información será pertinente como base para los antecedentes de la cultura y Valle de Chalco que corresponde al apartado del Marco Teórico, ya que en este artículo se menciona de forma ordenada, sistematizada y adecuada la información de dicho contexto.

### **1.2.2 Investigaciones con jóvenes**

Ahora bien, al referirse a jóvenes y consumo cultural en la tesis de Licenciatura, de Lemus Cruz, Gabriela (2007). *Del rock a la poesía. Consumo cultural de los jóvenes en el Faro de Oriente*, se hace un análisis sobre el consumo cultural de los jóvenes que acuden al Faro Oriente para conocer si la propuesta de formación y servicios culturales contribuye ampliando su capital cultural y simbólico. La metodología empleada en este análisis son adecuadas las técnicas de investigación del tipo cualitativo como encuesta y grupos de discusión.

Asimismo en otra investigación Pilatowsky, Mauricio (2010) *Consumo cultural de los jóvenes del Valle de México* menciona en su investigación algunas características de los jóvenes, lo que resulta apropiado para definir el rango de edad que se seleccionará, habla también del tema de cultura para adentrarse en el consumo cultural lo que es indicado para el marco teórico.

Continuando con jóvenes y consumo cultural el artículo *El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes* Rivera-Betancur, Jerónimo León (2005) es una investigación en Medellín con el objetivo de indagar sobre el consumo en el cine. Se pone

en duda la relación entre la oferta y demanda del cine en Colombia. Se enfoca en aspectos como son hábitos de consumo, la alimentación en relación con el cine, además de mencionar la distinción de la lectura y el consumo. Esta investigación es semejante al consumo cultural en jóvenes al tomar en cuenta variables como jóvenes y consumo, también se retoma a García Canclini para entender al consumo cultural donde se observa la relación con el tema, es decir, el consumo en cine dentro del consumo cultural.

A diferencia del consumo cultural en jóvenes en Valle de Chalco y la investigación *El cine como golosina*, la primera se cuestiona sobre cómo es el consumo cultural de los jóvenes de dicho contexto a diferencia de la segunda que entre sus objetivos analiza como el espectador percibe las imágenes para reflexionar sobre el consumo del cine más allá del entretenimiento como un ocio.

### **1.2.3 Investigaciones con jóvenes de Valle de Chalco**

Al iniciar con las investigaciones en el contexto de Valle de Chalco, en un proyecto de investigación *Los consumos culturales en Valle de Chalco Solidaridad* (2013), Yolanda Paredes define el concepto de consumo cultural no desde la percepción económica sino desde la visión cultural, donde es relevante mencionar los símbolos y signos culturales. Es importante señalar que para ella el consumo construye identidades en los jóvenes para lo cual toma en cuenta la oferta de los productos que tienen.

Paredes menciona la Casa de cultura que hay en el municipio de Valle de Chalco, describe que encontró la casa de cultura vacía lo que la hizo cuestionarse sobre las ofertas culturales, el consumo cultural y las necesidades de los jóvenes.

Este proyecto solamente menciona aspectos básicos como conceptos, no muestra el desarrollo del trabajo, puede entenderse que es un proyecto inconcluso debido a que se menciona que en la visita a la casa de cultura no se pudo obtener información al no presentar el oficio que se le solicitaba, por lo que solamente describe la observación participante del lugar.

En otro proyecto sobre cultura juvenil López, Mónica (2005) *Cultura Juvenil: análisis del consumo cultural de los estudiantes del CCH Naucalpan*. Tesis de licenciatura en Comunicación, pretende reflexionar sobre el conocimiento que hay sobre los jóvenes en la actualidad para conocer los procesos sociales que tienen específicamente los estudiantes del

CCH plantel Naucalpan y así realizar el análisis cultural de los mismos. Para realizar este análisis se utilizaron las técnicas metodológicas de encuesta y grupos de discusión para detectar el consumo cultural en este grupo, lo que me parece pertinente en este tipo de investigación en jóvenes para lograr detectar el consumo que hay en los estudiantes y a su vez identificar si las técnicas de investigación son adecuadas para los objetivos de esta investigación en jóvenes.

Otro documento importante sobre consumo cultural y jóvenes fue la revista *Prácticas sociales y consumos culturales, un acercamiento a la juventud universitaria*, es un artículo de García Benítez Claudia (2006). Este artículo habla del libro de Garay Sánchez Adrian (2004). *Integración de los Jóvenes en el Sistema Universitario. Prácticas Sociales, Académicas y de Consumo Cultural*. El autor realiza una propuesta en el ámbito de la educación superior en México mediante una investigación centrada en el estudio y análisis de la vida de los jóvenes desde la perspectiva de universitarios, dando relevancia a sus antecedentes familiares, prácticas de estudio, condiciones socioeconómicas, valores, sentimientos, aficiones, expectativas futuras, cómo participan e incorporan en el mundo cultural o cuáles son los recursos con los que cuentan en sus hogares para estudiar en la universidad.

A nivel maestría, la tesis cercana al tema de investigación de Trejo Quintana, Janneth (2008). *Habitar es narrativizar: El proceso de construcción de la identidad en los jóvenes Vallechalquenses*. En esta tesis se problematizan y analizan las categorías relacionadas en el proceso de configuración identitario. Pretendiendo ampliar y complejizar la identidad en los jóvenes, al partir de la idea de que la condición social permite y obliga a configurar su propia historia. Marca una distinción en los sujetos al plantear que este proceso parte de condiciones estructurales y subjetivas que en conjunto determinan diferenciadamente a cada individuo.

Al profundizar en el contexto de la investigación pude observar que hay estudios sobre el municipio de Valle de Chalco visto como un espacio periférico. El libro del Dr. Hiernaux Daniel (2000). *La construcción social de un territorio emergente. El Valle de Chalco*, el autor escribe un libro que muestra los resultados de estudios realizados durante cinco años mediante una reflexión teórica acerca del fenómeno visto como una construcción a partir de la periferia metropolitana. La primera parte del libro habla sobre el aspecto histórico del

municipio, después se analiza el desarrollo metropolitano y regional del cual emerge Valle de Chalco, se busca comprender la complejidad de la construcción social desde disciplinas como lo psico- sociológico y lo psico- antropológico. Finalmente se concluye con narraciones de experiencias concretas durante el desarrollo de este municipio.

## Capítulo 2. La cultura, la industria cultural y jóvenes

Para comenzar, la cultura es un concepto fundamental en el análisis del consumo cultural en los jóvenes de Valle de Chalco. Cuando se habla de cultura se piensa en las costumbres y tradiciones de una sociedad; sin embargo no se puede dejar a un lado el concepto etimológico. De acuerdo con el Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos los autores Mónica Szurmuk y Robert Mckee (2009) mencionan: “de etimología latina, esta palabra se asocia con la acción de cultivar o practicar algo, también con la de honrar; de ahí la connotación inicial asociada al culto: tanto a una deidad religiosa como al cuerpo o al espíritu” (pág. 71). Es decir, la definición etimológica fue uno de los primeros conceptos manejados de cultura desde la asociación con el cultivo.

### 2.1 Gilberto Giménez, la cultura

En la definición que Gilberto Giménez (2005) hace sobre el concepto de cultura se refiere a las dos visiones que conlleva el término cultura, por un lado formativamente y por otro como representaciones sociales, el autor dice:

El término cultura admite dos grandes familias de acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar (donde caben significados como formación educación socialización, *paideia, cultura animi, cultura vitae*), y las que se refieren al estado de lo que se ha cultivado, que pueden ser según los casos, estados subjetivos (representaciones sociales, mentalidades, buen gusto acervo de conocimientos habitus o ethos cultural en el sentido de Bourdieu, etcétera) o estados subjetivos (como cuando se habla de “patrimonio” artístico, de herencia o de capital cultural de instituciones culturales, de cultura objetiva, de cultura mental) (pág. 33).

Siguiendo con la definición de cultura, desde la perspectiva de la semiótica esta se describe como un conjunto de signos que implica la interacción e intercambio de estos entre emisor y receptor. De acuerdo con Szurmuk y Mckee (2009): “Para la semiótica, la cultura es una red de signos; es un acto comunicativo, un intercambio que supone constantemente a otro, como *partenaire* necesario en la relación entre emisor y receptor (pág. 72).

### **2.1.2 Clasificación de la cultura según John B. Thompson**

En un inicio el concepto de cultura proveniente del latín *culturam* se asimiló con el cultivo, fue en el siglo XVI cuando esa definición cambió por la de desarrollo humano, dejando atrás el cuidado de la cosecha para convertirse en el cultivo de la mente. A finales del siglo XVIII la cultura se utilizó para nombrar el desarrollo humano para dejar a un lado el salvajismo y la irracionalidad buscando el orden social, fue en el siguiente siglo cuando la cultura fue vista como civilización del latín *civilis*, refiriéndose a la pertenencia de los ciudadanos.

Entre los siglos XVIII y XIX la concepción clásica de la cultura denominada así por filósofos e historiadores alemanes se asociaba con la superioridad vista como el crecimiento espiritual o intelectual, tiempo después al surgir la Antropología aparecen nuevas concepciones. Estas son dos concepciones antropológicas de la cultura: la concepción descriptiva y la concepción simbólica. De acuerdo con John B. Thompson: “La concepción descriptiva de la cultura se refiere al conjunto de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos, y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico. La concepción simbólica desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo” (Thompson, 1993, pág. 184). La primera concepción hace énfasis en una sociedad específica, considera las prácticas que realizan y la segunda se enfoca en la visión simbólica de los fenómenos culturales. Estas dos concepciones ubican al individuo dentro de una sociedad, una se centra en prácticas y la otra en lo simbólico, es decir, en los símbolos o representaciones.

Para la concepción simbólica el uso de símbolos es una característica particular de los seres humanos al hacer una distinción con los animales ya que estos se comunican de manera distinta, los humanos producen y reciben expresiones lingüísticas, pueden otorgar un significado al lenguaje no lingüístico, es decir, le dan un significado a las cosas materiales. Se construye una nueva concepción denominada concepción estructural de la cultura, surge al devenir la concepción simbólica, debido a que fue necesario poner mayor énfasis en los símbolos y acciones simbólicas que van implícitos en las relaciones sociales estructuradas. Se consideraron las formas simbólicas tanto en su producción como en su recepción en relación con los contextos sociales estructurados.

Se piensa que en esta concepción nace y se desarrolla la comunicación masiva además de considerar que este medio permite la producción y transmisión de las formas simbólicas.

Según Thompson:

La comunicación de masas es ciertamente una cuestión de tecnología y de poderosos mecanismos de producción y transmisión; pero también es una cuestión de formas simbólicas, de expresiones significativas de diversos tipos, que son producidas, transmitidas y recibidas por conducto de las tecnologías desplegadas por las industrias de los medios (Thompson, 1993, pág. 185).

### **2.1.3 Lo simbólico de la cultura con Clifford Geertz**

En cuanto a, la semiótica o concepción simbólica de la cultura Giménez retoma a Clifford Geertz para hablar de la cultura y referirse a las representaciones como formas simbólicas, es decir, los símbolos tienen una significación. En la definición de lo simbólico Giménez (2005) menciona que “es el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas formas simbólicas y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación.” (pág. 61).

Es pertinente mencionar la función de la semiótica para que se entienda en la aplicación al concepto de cultura. Una de las finalidades principales de la semiótica es poner en conocimiento la connotación de los mensajes, es decir, conferir sentido a las palabras y mensajes para otorgarles significados.

Continuando con la definición de cultura, esta se describe como la evolución de las representaciones simbólicas dadas en una época y sociedad específicas, al explicar el concepto Giménez expone que “la cultura podría definirse, entonces, como el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva en contextos específicos y socialmente estructurados” (pág. 75).

Considerando dentro de los modelos simbólicos de significados culturales, se encuentran los comportamientos, la moda, la música, las tradiciones, costumbres, la escritura, el lenguaje, entre otros. Cabe señalar que al hablar de cultura se considera que cada sociedad pertenece a una cultura distinta, dado que cada sociedad pertenece a un contexto distinto.

Cabe señalar que en la vida diaria está presente la cultura en las distintas prácticas que realizan los individuos, se mencionó anteriormente que las representaciones simbólicas están presentes y para ello son necesarios los signos en una acción Szurmuk y Mckee

(2009) precisan que “la cultura puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y como una praxis que se articula en una teoría (pág. 72).

Asimismo, Geertz y Giménez no son los únicos autores que consideran indispensable la semiótica para la definición de cultura, ya que Levi-Strauss relaciona a la cultura con los símbolos. De acuerdo a Giménez (2005): “Levi Strauss ha vinculado explícitamente la cultura así entendida al mundo de los símbolos, y ha sido uno de los primeros en postular que la cultura pertenece íntegramente al orden simbólico” (pág. 47).

Por otro lado Greimas considera que la cultura analiza las prácticas de la sociedad de manera significativa ante las transformaciones de su historia en conjunto con el estudio de la vida diaria. De acuerdo con Jorge González: “La sociedad total, observada desde las dinámicas de construcción y constante reelaboración histórica y cotidiana de la significación” (pág. 64).

## **2.2 La industria cultural**

En cuanto a la industria cultural es de suma importancia mencionar que en este contexto no se le dedicaba mucho tiempo a las actividades relacionadas con las artes sólo destacaron escritos como: la crítica de la industria cultural. La Escuela de Frankfurt analiza las imposiciones del mundo moderno como parte de la dominación como señala Ortiz: “La Escuela pone énfasis sobre los elementos de la racionalidad del mundo moderno para denunciarlos como una nueva forma de dominación” (Ortiz, 2004, pág. 28). Por lo que se entiende que los elementos que conforman la modernidad son considerados dentro del dominio de las élites.

En el texto *La Dialéctica del Iluminismo* se menciona la historia desde una perspectiva filosófica para poder entender de manera racional las conciencias en la conformación de un conjunto uniforme. De acuerdo con Ortiz (2004): “Por primera vez, se habla de industria cultural, concepto que sintetiza la crítica cultural en las sociedades modernas” (pág. 28). La industria cultural, por lo tanto, es conceptualizada desde la crítica cultural que se manifiesta en sociedades industrializadas o modernas.

El concepto de industria cultural de acuerdo con el texto *La Escuela de Frankfurt y la cuestión de la cultura* se hace referencia a la forma de controlar el comportamiento social

impidiendo la realización del individuo, en la sociedad moderna los individuos están sujetos a lo impuesto a través de la industria cultural.

A diferencia de la sociedad moderna, la sociedad tradicional estaba marcada la distinción de clases sociales y la imposición del poder se hacía por medio de ideologías sobre mitos o religión, es decir, en la sociedad tradicional se controlaba por los medios tradicionales.

Cuando aparece el capitalismo se genera un cambio en el modelo tradicional aparecen las fuerzas productivas y ahora la tecnología asume el papel que correspondía a las ideologías impuestas en la sociedad tradicional. Para Marcuse: “La tecnología se define como un modo de organización que perpetúa las relaciones sociales, como una forma dominante de pensamiento y de comportamiento descubre en la técnica una dimensión hasta entonces reservada a las legitimaciones” (Ortiz, 2004, pág. 38)

Con las ideologías impuestas en la sociedad se evade la realidad, es decir, se da la alienación. Para Ortiz: “Presupone la noción de separación, es decir, lo interno se opone a lo externo a lo que es considerado alienando y alienante” (Ortiz, 2004, pág. 33). La ideología se enmascara en la realidad y por medio de la realidad y lo ilusorio pasa desapercibida al no distinguir estos elementos.

El arte como alineación positiva permite a los hombres evadirse de la ideologización total de la sociedad y una sociedad “sin ideología” significa que la apariencia se tornó real. Que las diferencias se manifiestan en su superficie, encubriendo la verdad de la uniformización generalizada.

De acuerdo con Weber las ideologías dominantes deben ser interiorizadas por los individuos, es por esto que las sociedades industrializadas utilizan los medios masivos para lograr sus fines, logran imponer a los consumidores los productos de las empresas, al convertirlas en necesidades.

Dentro de las imposiciones aparece la diversión como parte del ocio, ya que los individuos tienen tiempo libre y es aquí donde actúa la manipulación en la sociedad para que se divierta y al mismo tiempo se aliena al individuo. Al respecto Ortiz (2004) señala que: “La industria cultural es el aparato de producción ininterrumpida de “excitantes externos” que garantiza la “fidelidad de las masas” (pág. 37).

El concepto de masa es indispensable en la industria cultural, ya que se genera a través de la imposición en las multitudes por un líder, de esta manera se pretendía manipular a las masas con los mensajes de los medios masivos.

El hombre que entra en el concepto de masa se caracteriza por su vulgaridad, su medianía, por lo tanto la masa odia lo que no es ella. El hombre ahora ha perdido su audición por lo que el hombre de la sociedad industrial no necesita tapan sus oídos porque suelto en libertad sería incapaz de reconocer la música del rechazo. La regresión de las masas consiste en la incapacidad de oír lo que nunca fue oído de tocar lo que nunca fue tocado, lo que provoca que ese hombre se confunda y sea capaz de interpretar lo que hay fuera de él, la cultura de masas es considerada como un elemento regresivo asociado a la barbarie y al primitivismo (Horkheimer & Adorno, 2007).

La industria cultural busca mediante los productos su comercialización de acuerdo al valor de cambio. De acuerdo con Ortiz (2004) la industria cultural surge “así como una fábrica de bienes culturales comercializados a partir de su valor de cambio” (pág. 53). Con lo que se supone que las masas tienen una cultura propia, los medios masivos son los adecuados para la difusión de las ideologías impuestas en la industria del mercado de las grandes empresas a los consumidores.

La dificultad para distinguir entre lo real y lo ficticio se relaciona con la industria cultural, al respecto Adorno menciona que “en la sociedad industrial no hay más ideología en el sentido auténtico de falsa conciencia para la existencia de un mundo a través de su duplicación” (Ortiz, 2004, pág. 60). Con lo que se entiende que se confunde la realidad y la ilusión, al evadir la realidad se está alienando al individuo del contexto y la situación en la que se ubica.

Mientras que el imperialismo cultural analiza los desequilibrios y las desigualdades en los flujos internacionales del mensaje. Se denomina también teoría de la dependencia. De acuerdo con Carlos Lozano (1996) se enfoca en: “estudiar los desequilibrios de los flujos internacionales de comunicación, así como los patrones de propiedad y de concentración de las empresas transnacionales relacionadas con ellos” (pág. 96).

La imposición de las ideologías en los países dominados se da por medio de los países más desarrollados a través de la cultura como menciona Beltrán y Fox: “La cultura de un país

central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que este domina a expensas de su integridad cultural” (Citado en Lozano, 1996, pág. 96)

A nivel internacional así como en cada país también se da la manifestación de poder y control de los medios masivos. Los países desarrollados transmiten las ideologías a otros países a través de los medios de comunicación masiva y es por medio de estos que transmiten los mensajes de imposición como señala Lozano (1996) en países con desarrollo la hegemonía se da: “sobre los demás países que les permiten a su vez exportar numerosos mensajes comunicacionales (noticias, historietas, canciones, películas, videocasetes, discos compactos, programas televisivos, etcétera)” (pág. 98). Es por este medio que los países desarrollados logran tener control de los países dominados y consiguen la implantación de sus ideologías.

### **2.3 Juventud y jóvenes**

La juventud se describe como una etapa de la vida en la que se cumple ciertas características físicas, puede ser ubicada como la edad adulta desde la perspectiva cultural, la juventud está presente en todas las sociedades a lo largo de la historia. La juventud para Feixa (1998) se entiende “como la fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición natural) y el reconocimiento del estatus adulto (una condición cultural), la juventud ha sido vista como una condición universal, una fase del desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos” (pág. 17).

Se considera a la juventud como el paso de la niñez a la edad adulta pero debe considerarse que en este aspecto, las sociedades determinan ese concepto. Según Feixa (2008): “Cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta, aunque las formas y contenidos de esta transición son muy variables” (pág. 18).

A través de la historia el cuerpo joven cumple ciertas características que lo distinguen de los otros grupos, los griegos cumplían cierto perfil varonil para caracterizan a los jóvenes. Feixa (2008) añade que en: “las películas de griegos y romanos como los *péplum* nos muestran a menudo a protagonistas jóvenes, atléticos, cultos y valerosos.” (pág. 24).

La juventud existe siempre y cuando estén presentes reglamentos que separen a este grupo del de otras edades además de las peculiaridades relacionadas a los jóvenes. Feixa (1998) menciona que en: “la juventud, deben darse, por una parte, una serie de condiciones

sociales como normas, comportamientos e instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad y, por otra parte, una serie de imágenes culturales: valores, atributos, y ritos específicamente asociados a los jóvenes” (pág. 19). Por lo que se entiende que la juventud cumple con ciertas exigencias en una sociedad.

Al hablar de jóvenes es necesario mencionar el término de culturas juveniles, estas son relacionadas con la expresión y el sentido particular que tienen los jóvenes representados en estilos en sus contextos diarios, Feixa (1998) dice que: “las culturas juveniles refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en el tiempo libre o espacios institucionales” (pág. 60).

En esta etapa de la vida los jóvenes ya pueden incorporarse a la vida laboral y se piensa que su cuerpo ya está listo para la reproducción. De acuerdo con Feixa (1998) el concepto de cultura juvenil se asocia con: “la noción de culturas subalternas. En la tradición de Gramsci la antropología italiana, éstas son consideradas como las culturas de los sectores dominados, y se caracterizan por su precaria integración en la cultura hegemónica” (pág. 60).

Por otra parte, las transformaciones en la cultura a su vez provocan cambios en las prácticas de los jóvenes, es decir, al ocurrir modificaciones en la forma de acceder a la cultura como la globalización observar los hábitos culturales de los jóvenes será útil para predecir que sucederá en la sociedad, según Canclini (2009): “estas transformaciones en la producción y el acceso a la cultura generadas por su industrialización, la globalización y la digitalización se presentan con mayor evidencia en los hábitos culturales de los jóvenes. Estudiar los comportamientos juveniles sería, entonces, un modo de comenzar a ver hacia dónde va el mundo”.

Si las tecnologías influyen en esa construcción cultural de los jóvenes a partir de su consumo ya están generando cambios de manera cultural, Canclini señala: “El creciente papel de los aparatos audiovisuales y electrónicos está modificando los modos de distinción socioeconómica y cultural entre los jóvenes” (Canclini G. , 2009).

Es difícil describir a la juventud, se conceptualiza como una etapa de paso, de construcción, se visualiza como el futuro de una sociedad y por otra parte aquellos jóvenes solo ven el presente no se consideran como el futuro de su sociedad, no toman el papel que deberían, es

compleja esta etapa. De acuerdo con Reguillo: “Con excepciones, el Estado, la familia, la escuela siguen pensando a la juventud como una categoría de tránsito, como una etapa de preparación para lo que sí vale; la juventud como futuro, valorada por lo que será o dejará de ser. Mientras que para los jóvenes, el mundo está anclado en el presente”. (Reguillo R. , 2000, pág. 361).

### **2.3.1 Programas culturales para jóvenes en Valle de Chalco**

En Valle de Chalco hay espacios para realizar actividades físicas entre ellos se encuentra el deportivo Luis Donaldo Colosio, se ubica cerca de la cabecera municipal en Xico. Lo que se intenta en el municipio es que estos lugares deportivos se equipen con tableros y canchas, para que de esta manera se visite más el lugar y sea un espacio de cultura física. Un porcentaje bajo realiza ejercicio, lo que se vuelve una preocupación para el ayuntamiento del municipio. Según datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-1015:

En Valle de Chalco Solidaridad, se ha comprobado a través de encuestas y censos realizados por el instituto de Cultura Física y Deporte del Municipio que alrededor del 60% de los niños y jóvenes no desempeñan ninguna actividad física ni prácticas deportivas suficientes que les permitan lograr los niveles mínimos de desarrollo necesarios y acordes con su edad, y aproximadamente un 30% de la población mayor de 15 años si lleva a cabo actividades que les permiten procurar su salud física en beneficio de su propio desarrollo (Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, 2013).

Ahora bien, en el tema de literatura el DIF del municipio promueve varias actividades como las obras de literatura donde los géneros más preferidos son los de poesía, cuento e historia, a este espacio literario acuden principalmente jóvenes, adultos y ancianos.

Al pasar al tema de la pintura, se encuentran los artistas plásticos sobresalientes con obras plasmadas en algún espacio público. Algunos ejemplos de estos espacios son: un mural en una escuela primaria “Tierra y libertad”, otra obra artística relevante plasmada en un mural de la explanada municipal.

Otra propuesta cultural, es un programa de Ecoturismo en las lagunas de Xico, localizadas en los límites de Valle de Chalco y Tláhuac, este proyecto pretende la realización de actividades como kayak y velero como una forma de recreación en este espacio, esta iniciativa es de investigadores y ejidatarios. Se intentará a su vez potabilizar el agua de este

lugar para su consumo según datos de Reforma (2011). La laguna de Xico forma parte del patrimonio cultural del municipio, es importante conservar estos lugares naturales y que con apoyo del Estado pueda llevarse a cabo este proyecto.

Por otro lado, Valle de Chalco reconoce que los índices delictivos en jóvenes van en aumento, por tanto, el ayuntamiento de ese municipio considera pertinente mejorar las condiciones de vida de los jóvenes, en cuanto a las adicciones y el vandalismo es importante informar y concientizar a los jóvenes desde la escuela primaria hasta nivel superior para tener opciones de ayuda y orientación de la problemática. De acuerdo con datos del ayuntamiento:

El municipio pretende gestionar pláticas para los jóvenes de los distintos niveles educativos en relación a prevención de adicciones, prevención del delito y el bullying, todo en coordinación con el Centro de Atención Integral, Equidad de Género Toluca, Centros de Atención Primaria de Adicciones (CAPA), Cruz Roja, Jurisdicción Sanitaria XVI Amecameca, Observatorio Ciudadano, Preceptoría Juvenil de Reintegración Social, Centro de Integración Juvenil A.C. y la Secretaría de Seguridad Ciudadana (SSC) (Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, 2013).

La inseguridad del municipio se asocia con la población joven, al señalar que el índice de delincuencia cada vez es mayor en este grupo, la solución no es brindar pláticas para prevenir adicciones ni delitos sino en las condiciones de vida del lugar. No se trata de evadir las carencias del contexto fijando la atención y responsabilizando a los jóvenes, ante esta situación Reguillo (2000) indica que:

Al tratar la violencia, la falta de seguridad, el incremento de la delincuencia, sin contextos sociopolíticos, se hace aparecer a los sectores marginales, a los pobres de la sociedad, especialmente los jóvenes, como los responsables directos de la inseguridad en las ciudades y esto, de nueva cuenta, favorece el clima de hostigamiento y represión y otra vez, la justificación de las medidas legales e ilegales que se emprenden en contra de estos actores (pág. 156).

Por otra parte, es importante señalar que en el Estado de México existe un instituto encargado de las actividades dedicadas a los jóvenes para un mejor desarrollo integral denominado Instituto Mexiquense de la Juventud, mismo que se centra en la preparación de los jóvenes en ámbitos como: cultura, educación, salud, y la construcción de proyectos. Dentro de las actividades que esta institución promueve para jóvenes se encuentra la gira "Ármala en Grande" que tiene como finalidad vincular a la juventud con los servicios de la institución. En estas giras las actividades más importantes para los jóvenes son las recreativas y culturales por medio de conciertos musicales, concursos, skate y graffiti.

Otro de los apoyos que realiza el programa del Gobierno del Estado de México es brindar a los habitantes diversas alternativas para obtener becas escolares como apoyo para los jóvenes mexiquenses.

Otra institución, es la Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales brinda a la comunidad servicios de arte y cultura en el Estado de México, como son: zonas arqueológicas, museos, bibliotecas, centros regionales de cultura y Archivo Histórico; además de las diferentes actividades y servicios que desarrollamos: festivales, ferias, exposiciones, tianguis de arte, muestras, talleres, conferencias, programas y grupos artísticos, estímulos y becas, teatro, música, danza, literatura y cine.

Cada mes se genera información de las actividades culturales en la página oficial de esta institución como son *Acércate al Centro Cultural Mexiquense* y *Acércate un Miércoles a la Cultura* organizadas por la Secretaría de Cultura, además se encarga del resguardo y protección del patrimonio cultural de los mexiquenses, considerando 60 museos en la entidad, 30 de ellos son administrados por la misma, así como las 4 zonas arqueológicas ubicadas en los municipios de Acamabay, Tejupilco, Tenango del Valle e Ixtapaluca (Gobierno del Estado de México, Secretaría de Cultura y Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales, 2015).

Se hace cargo también del Archivo Histórico del Estado de México contando con 4 bibliotecas públicas encargadas de fomentar el hábito de la lectura en sus comunidades y los 18 Centros Regionales de Cultura que sirven como enlace cultural, 3 Centros Culturales que ofrecen diversas actividades y programas a los municipios de Toluca, Texcoco y Ecatepec (Gobierno del Estado de México, Secretaría de Cultura y Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales, 2015).

A su vez se apoya al talento de la entidad a través de varios programas que estimulan económicamente a los creadores de arte con programas como son Creación y Desarrollo Artístico del Fondo Especial para la Cultura y las Artes (FOCAEM) del Estado de México, para motivar las disciplinas de artes plásticas, visuales, danza, letras, música y teatro.

Otro apoyo es a las Culturas Municipales y Comunitarias (Pacmyc), que tiene por objetivo de preservar las tradiciones del territorio mexiquense y rescatar lo prehispánico del Estado de México (Gobierno del Estado de México, Secretaría de Cultura y Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales, 2015).

Por último, otro programa de una creación es el Premio Estatal de Cortometraje y Guión Cinematográfico “Otopame” dirigido a jóvenes de la entidad que desarrollen su talento en ese ámbito.

Las actividades de la Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales sólo se encuentran en su página, tienen difusión a través del Instituto Mexiquense de la juventud pero a pesar de esto no todos los jóvenes conocen estas instituciones, programas ni estímulos en la cultura y el arte, además de mencionar que la mayoría de las actividades se realizan en Toluca o en el Centro Cultural Bicentenario localizado en Texcoco.

Otro organismo, es el Instituto Municipal de Cultura Física y Deporte Valle de Chalco Solidaridad (IMCUFIDE) que tiene como propósito fomentar, promover y preservar la Cultura Física y el Deporte por medio de la política de normar, concretar y coordinar con los padres de familia, deportistas, organizaciones deportivas, sector escolar, iniciativa privada.

El objetivo del instituto es fomentar la Cultura Física y el Deporte, eficaz y eficientemente entre los Vallechalquenses, ampliando la cobertura, calidad y equidad de los servicios, contribuyendo a elevar la calidad de vida y la salud física y mental, así como orientar las oportunidades para el mejor aprovechamiento del tiempo libre y normar los espacios deportivos para obtener mejores niveles de éxito en el deporte de rendimiento (IMCUFUDE, 2012). Este instituto únicamente tiene difusión en su página y en facebook, además de que no indicar los programas que promueve ni tampoco hay información actual de las actividades.

Es importante señalar, que en el Estado de México hay un canal de televisión y una estación de radio para informar a la población sobre las temáticas de la entidad denominado Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, cuya misión es consolidarse día a día como un organismo público de excelencia, de carácter estatal y con proyección nacional e internacional, difundiendo la cultura, educación e informando a la sociedad mexiquense, sobre el acontecer gubernamental a través de la Radio y la Televisión (Radio y Televisión Mexiquense, 2016).

La programación del canal de televisión ofrece noticieros locales e internacionales, deportes, programas como Mujeres que trabajan, Pueblos de México, Enjambre

universitario, Salud, cuerpo y mente, entre otros. En los canales 34.1 y 41.1 en el Valle de México mientras que los canales 12.1 y 51.1 en el Valle de Toluca.

En cuanto a la programación de radio, los programas que se transmiten son: noticieros, Mexiquense del deporte, Música, Estrategia pública, vida migrante, Nuestros Derechos, Estática doméstica, El rumbo de los niños, entre otros. La señal se transmite en Valle de Bravo en 104.5 FM, Zumpango 88.5FM, Amecameca 91.7 FM, Metepec 1600 AM y 91.7 FM, Tultitlán 1080 AM.

La programación de televisión llega a todo el Estado de México pero no sucede lo mismo con la señal de radio, ya que sólo en cinco municipios se puede escuchar. Estos medios de comunicación tienen como propósito difundir cultura, educación e informar a la población de la entidad, es importante saber si los jóvenes conocen los medios locales de su Estado y a la vez emplearlos para promover el patrimonio cultural, actividades culturales, convocatorias y programas de estímulo al arte y cultura.

Por otro lado, en cuanto a los datos de la población de jóvenes de 12 a 29 años rebasa los cuatro millones por lo que el municipio emplea estrategias para que se acerquen a la política, economía y el ámbito social del lugar, se han creado lugares culturales, se apoya la educación, el trabajo y capacitación para el trabajo. Según el gobierno del Estado de México:

En el Estado de México la población joven de entre 12 y 29 años de edad asciende aproximadamente a 4.5 millones. El Gobierno ha establecido como estrategias y líneas de acción: el impulso a la participación de las y los jóvenes en la vida política, económica y social de la entidad: la generación de espacios en la cultura y las artes; apoyo y oferta educativa adecuada al mercado de trabajo y la capacitación para el empleo (Gobierno del Estado de México, 2013).

El Gobierno del Estado de México sabe que la población que predomina es joven se han establecido estrategias para que esta población participe en la cultura y el arte, pero es necesario saber ¿Qué sucede con los jóvenes? ¿Conocer si muestran interés en las actividades y programas que existen? ¿La difusión es correcta?

## 2.4 Identidad y jóvenes

Con lo que respecta a la identidad es un término que no puede dejarse de lado, los jóvenes de Valle de Chalco generan su propia identidad a partir del contexto, la cultura, los amigos, las instituciones socializadoras, etc. En este sentido el consumo cultural también juega un papel importante, de acuerdo a la identidad de los jóvenes es como estos eligen productos y prácticas culturales.

Para Gilberto Giménez la identidad se construye a partir de lo que se toma del entorno o círculo social, ya que estos son parte de lo que forma la identidad. Giménez (2005) señala que: “nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.” (pág. 1).

La identidad implica que los individuos se distingan de los demás a través de elementos culturales que el individuo elige, lo caractericen y le dé cierto valor que perdura en el tiempo. Giménez (2005) menciona que: “la identidad puede ser definida como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (pág. 9).

Por otra parte, Edgar Morín define a la identidad en relación con la cultura desde la perspectiva antropológica y social, para el autor es de suma importancia la cultura y el sujeto ya que necesitan existir ambos debido a que sin la cultura no puede haber sujeto y viceversa, Edgar Morín (2005) dice que: “la cultura, en sentido antropológico y sociológico, aparece siempre ligada a la identidad social en la medida en que está resulta de la interiorización distintiva y contrastante de la misma por los actores sociales, según el axioma, ‘no hay cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura’ ” (pág. 11).

Por otro lado, Jorge Larrain y Alberto Hurtado retoman la concepción simbólica de la cultura de Thompson para referirse a la identidad, considera a los símbolos como parte de la comunicación y les brinda sentido, parte de la idea de que los símbolos son retomados por el individuo para construir su identidad y estos se obtienen mediante la interacción con los demás. Para Larrain y Hurtado (2003) la identidad es “un proyecto simbólico que el

individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con los otros” (pág. 32).

El autor establece un lazo entre cultura e identidad de acuerdo a la concepción simbólica que tiene, es decir, le da significado a los símbolos constructores de identidad que a su vez conforman la cultura. De manera contraria Larrain y Hurtado (2003) hacen una distinción entre cultura e identidad, la primera consiste en el sentido que se le confiere a lo simbólico mediante la interacción, mientras que la segunda alude a la construcción de sí mismo a partir de la comunicación con los demás a través del sentido cultural:

La relación entre cultura e identidad es entonces muy estrecha en cuanto ambas son construcciones simbólicas, pero no son la misma cosa. Mientras la cultura es una estructura de significados incorporados en formas simbólicas a través de los cuales los individuos se comunican, la identidad es un discurso o narrativa sobre sí mismo construido en la interacción con otros mediante ese patrón de significados culturales (pág. 32).

Otro punto importante en esta investigación es la relación de la identidad con el consumo a partir de las industrias culturales, estas ofrecen bienes en el mercado, entretenimiento o arte, por tanto, los individuos de acuerdo con su identidad seleccionan los bienes que adquieren, Larrain y Hurtado (2003) señalan que “la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y culturales. Tales industrias producen mercancías, bienes de consumo que la gente adquiere en el mercado, sean objetos materiales o formas de entretenimiento y arte” (pág. 33).

El consumo de bienes puede proporcionar al individuo reconocimiento de los otros a través de la compra de mercancías que lo integran al grupo. Larrain y Hurtado (2003) mencionan que “el acceso a ciertos bienes materiales, el consumo de ciertas mercancías, puede también llegar a ser un medio de acceso a un grupo imaginado representado por esos bienes; puede llegar a ser una manera de obtener reconocimiento” (pág. 33).

Se establece que el reconocimiento de los otros además de ser consecuencia de la aceptación de los demás es parte de la construcción del individuo, Larrain y Hurtado (2003) dicen que “la identidad del sujeto es construida no sólo como una expresión del reconocimiento libre de los otros, sino también como resultado de una lucha por ser reconocido por los otros” (pág. 34).

Al hablar de identidad se habla de identificación, es decir, las características en común que hacen que los grupos tengan semejanza, con los medios de comunicación esto ha sido

posible, Carles Feixa (199) habla de un lenguaje universal por medio de los mass media observando la creación de una cultura juvenil a partir de la identificación de los jóvenes con los mensajes de los medios:

La emergencia de los medios de comunicación de masas permitió la creación de una verdadera cultura juvenil internacional-popular, que iba articulando un lenguaje universal a través de los *mass media*, la radio, el disco y el cine, que hacían que los jóvenes empezaran a identificarse más con sus coetáneos que con los miembros de su clase o etnia (pág. 43).

De esta manera se entiende la relación que existe entre cultura e identidad, ya que la cultura está presente en el proceso de construcción de la identidad a través de los significados que se atribuyen mediante la interacción con los demás y la identidad se construye a partir de lo que el individuo toma del entorno y a su vez lo distingue de los demás.

## **2.5 Estudios culturales y Consumo Cultural**

Dentro de esta investigación un tema relevante son los Estudios Culturales, los cuales surgen del interés por la producción y difusión de mensajes en ciudades industrializadas, esta perspectiva tiene gran influencia neomarxista con aportaciones de Althusser y Gramsci. Esta teoría comienza en el período comprendido entre 1960-1980 sus principales aportadores en Latinoamérica fueron Néstor García Canclini, José Joaquín Brunner, Renato Ortiz, Jesús Martín Barbero. Son reconocidos al enfocarse en la comunicación en América Latina desde su análisis en distintas perspectivas.

### **2.5.1 Antecedentes de los Estudios Culturales**

La corriente de los Estudios Culturales creció en la década de 1980 ya que al finalizar esta década el enfoque ya contaba con varias aproximaciones teóricas con distinciones entre si, además de haber crecido en Inglaterra en países como Australia, Cánada, Estados Unidos y América Latina. Los Estudios Culturales interpretan y le dan significado a los mensajes de acuerdo con su entorno social y cultural, Lozano (1996) señala que: “Para este enfoque las audiencias no tan solo son consumidoras de mensajes, también son productoras de significado: decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales” (pág. 84)

Uno de los aportadores de este enfoque es Stuart Hall, a finales de la década de 1970, concluyó a partir del análisis de los mensajes que la variedad de estos podría generar interpretaciones dominantes, negociadas o en contra. En este análisis la decodificación

también se debería a elementos que influirían como la clase social, contexto y prácticas culturales. Esta postura destacó que los sujetos pertenecen a distintas subculturas y por tal razón brindó el nombre de Enfoques Culturales.

Debe establecerse que para comunicar de manera directa o mediada, es decir, para que exista un medio para hacer llegar el mensaje, los sujetos decodifican los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación a partir de signos y del lenguaje, la audiencia interpreta los mensajes y para lograrlo debe establecerse un mismo lenguaje y compartir significados, es decir, el idioma debe ser el mismo. Un concepto fundamental en este enfoque es la cultura de masas, disciplina utilizada por el crítico literario Roland Barthes que parte de la teoría semiótica.

Asimismo los Estudios Culturales sitúan a los medios de comunicación comprendiendo el contexto histórico y social, de esta manera los pensadores de este enfoque representan a partir del espacio las cuestiones políticas y sociales. Se piensa que las personas podrán aceptar las ideologías dominantes, darles otra interpretación, originar su cultura y darle un significado. Entendiéndose que los Estudios Culturales no sólo se concentran en el quien produce los mensajes sino en los receptores abriendo la posibilidad de aceptar, rechazar e interpretar dichos mensajes.

Continuando con la idea anterior Hall ve en la sociedad la lucha de clases influenciada por los medios en el pensar y la subordinación, determinando que este fenómeno comunicacional está en un contexto influido por las relaciones de poder. Para este autor existe un estrecho vínculo entre medios de comunicación-cultura-sociedad, se entiende que los medios de comunicación son manipulados por los que ejercen el poder y a su vez a través de los mensajes emitidos pretenden influir en la sociedad y a su vez en la cultura, es decir, en el contexto.

Como se ha mencionado, los Estudios Culturales señalan que las audiencias son activas al contar con la posibilidad de interpretar los mensajes, la encodificación de mensajes, el momento y variación de audiencias. Esta concepción es también contraria a la posición de Hall en un inicio, partió de la idea que las audiencias tendrían una interpretación favorable de los mensajes de la clase dominante emitidos a través de los medios. Este autor considera que los medios masivos son una herramienta de control social. Según Fernández y Galguera (2009): “Cualquier sociedad o cultura tiende, con diferentes grados de censura, a imponer

sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen el orden cultural dominante” (pág. 98). Para Hall, la manipulación social, política y cultural está relacionada con la cultura dominante.

Para Hall, fue primordial analizar la manipulación en la percepción del público, estudió la prensa, las campañas de partidos en los medios, esto con el propósito de saber qué se aparece y qué no e identificar quién decide lo que se produce o censura. Nuevamente se observa en esta posición el interés por saber quién está detrás de lo permitido, lo que no e intervenir en los medios masivos, la atracción de los Estudios Culturales.

Para los Estudios Culturales la industria cultural es un tema que se vincula para hablar de la cultura dominante a través de una mezcla de lo popular mediatizado por la cultura de masas. Según Fernández y Galguera (2009): “Las industrias culturales tienen efectivamente el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y de poner e implantar, mediante la repetición y la selección, aquellas definiciones de nosotros mismos que fácilmente se ajustan a las descripciones de la cultura dominante o preferida (pág. 99).

Los personajes de las películas son un ejemplo de manipulación en los medios a través de los mensajes, este tipo de construcción de identidades utiliza lo popular para disfrazar sus intenciones.

### **2.5.2 Estudios culturales: Hall, Morley, Fiske Barbero**

Hall no es el único pensador que ve a los medios de comunicación como instrumentos de poder para manipular a la sociedad, el investigador Javier Esteinou está de acuerdo con esta concepción. De acuerdo con Fernández y Galguera (2009): “Al final del siglo XX los medios de comunicación colectivos se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación. Es decir, ya no solo son instituciones importantes o el cuarto poder, sino que ahora son “el primer poder” que existe en nuestra sociedad” (pág. 98). Este autor parte de que el conflicto existe a partir de que no toda la población es escuchada, debido a que para los diferentes roles de la sociedad se han creado grupos y por tanto no tienen voz, ni tampoco hay integración.

Asimismo, Esteinou considera que los medios masivos no destinan un espacio para que la sociedad sea escuchada, discuta y difunda su problemática. Por tal razón los medios de información cada vez están supliendo e interviniendo en la identidad y cultura de la

sociedad. Según Fernández y Galguera (2009), “la cultura, que es la visión compartida sobre el mundo y la vida, es cada vez más definida por quienes tienen el poder. Este es un tema importante en la tradición de los Estudios culturales, así como la suplantación de la cultura popular por la cultura de masas” (pág. 99). De acuerdo con los Estudios Culturales la clase dominante no solo influye en la sociedad a través de los medios de comunicación sino también lo hace en su cultura.

Por otro lado, David Morley fue uno de los primeros integrantes del Centro para el Estudio de las Culturas Contemporáneas pone en duda una de las investigaciones con audiencias de Hall, su estudio se basó en un programa televisivo con la intención de analizar la recepción de las audiencias en grupos con distintas investigaciones. Para este autor se debía dar mayor importancia a la recepción televisiva en grupo que a la recepción individual, con la intención de conocer las relaciones de la audiencia de manera grupal e identificar las semejanzas de las reacciones de los grupos. Los resultados de esta investigación a diferencia de lo que Hall estableció fue que la clase social no se vinculaba con la interpretación aceptada, negociada o rechazada.

Continuando con las investigaciones de Morley, dentro de los estudios más cercanos enfocado nuevamente a la recepción en grupo, el autor afirma que en la recepción televisiva factores como la situación familiar, el sexo son tan importantes como la clase social. Lozano (1996) considera: “las maneras en que se efectúa el ver televisión dentro de las relaciones sociales de la familia es tomar en cuenta los modos en que la recepción se lleva a cabo dentro del contexto de relaciones de poder, y en términos de poder diferenciado que se adjudica a cada miembro de la familia en roles diversos que abarcan el sexo y la edad” (pág. 179). El autor parte de lo anterior al considerar que la recepción en familia también conlleva relaciones de poder donde se pueden apreciar los modos en que la recepción se lleva a cabo en familia, el sexo y la edad ubican a cada miembro en términos de poder.

En cambio Fiske señalar que los mensajes de las industrias culturales crean una ideología capitalista, para el autor en las sociedades hay grupos y subculturas pero en ellos lo que los separa y es la diferente repartición de poder, es decir, el control predomina en el grupo que tiene mayor poder. Fiske señala: “La base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subculturas, que se mantienen unidas

en una cadena de redes sociales donde el factor primordial es la distribución diferencial del poder” (Citado en Lozano1996, pág. 179).

Fiske al igual que los autores anteriores se centra en el poder para identificar al grupo dominante del que surgen las ideologías que se pretende sean las predominantes. De acuerdo con Fiske el pensamiento marxista está en contra de una noción capitalista singular, al considerar que existen diversas ideologías que se promueven en diferentes sujetos, no necesariamente una ideología debe de dominar a distintos individuos. Fiske considera que a pesar de la ideología dominante los sujetos tienen identidades sociales distintas que les permiten no aceptar lo que la clase dominante pretende, de esta manera el grupo que tiene el poder crea más mensajes para lograr su objetivo. Lozano (1996) menciona “a pesar de la fuerza homogeneizadora de la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo cual ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de mensajes” (pág. 180).

Para Fiske una forma de poder social consistió en la resistencia de la clase subalterna a través de la desincorporación, considerada en una crítica o burla de la clase dominante por medio de los contenidos de la televisión, por ejemplo las canciones. Para Fiske los que no tenían poder tomaban algunos elementos de la clase dominante para transformarlos según sus intereses de oposición. Un ejemplo más de desincorporación fue en un programa de Australia el cual utiliza como contexto la cárcel comparándola con la disciplina institucional.

De acuerdo con Fiske otra manera de no aceptar las ideologías dominantes es por otros medios como la lectura, ya que esta no es controlada por la clase que tiene el poder, de esta manera los subordinados pueden retar al grupo contrario con la elaboración de lecturas y realizan esta práctica como parte de su resistencia. Lozano (1996) las prácticas de resistencia: “afirman el poder de los subordinados en el proceso de representación, y su disfrute subsiguiente, representan un reto abierto al poder del capitalismo para la reproducción ideológica” (pág. 181). Este autor a diferencia de Hall y Morley ve el problema de manera positiva, es decir, para Fiske los grupos subordinados por diversos medios pueden resistirse a las ideologías dominantes y a su vez crear sus propias ideologías.

Por otro lado, Jesús Martín Barbero al hablar de Estudios Culturales hace referencia a lo popular, para el autor es indispensable entender la comunicación desde las formas, es decir, más que en los medios. Su intención de estudiar lo popular surge tras la hegemonía al discriminar ciertos grupos sociales. El análisis de Barbero propone estudiar lo que hace la gente con lo que los medios hacen de ella, por tanto, surge el saber qué pasa del otro lado, ¿qué hacen con los mensajes aquellos que los reciben? de esta problemática surgen las mediaciones que buscan identificar cómo se utilizan los medios y cómo los usan en su vida.

## **2.6 El consumo cultural Néstor García Canclini**

En primer lugar debo mencionar qué es el consumo cultural para poder entender el concepto aplicado a esta investigación. Este término según Néstor García Canclini (1993) es definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (pág. 34). En esta descripción el consumo es visto como la adquisición de bienes culturales en donde los individuos les dan un valor o significado, es decir, la manera en que perciben los productos es de manera simbólica.

De acuerdo con Canclini (1993) no hay relevancia en estudios sobre el consumo de bienes culturales y los sondeos que se realizan en el consumo cultural no tienen difusión, los datos recabados a través de estas técnicas pertenecen a la institución que lo realiza. Lo que se vuelve una problemática por el desinterés en este ámbito en un país como México a pesar de ser una ciudad grande y que cuenta con los recursos para dichas investigaciones.

Rescatando la idea anterior en los estudios de consumo se ha comprendido que la significación de los medios masivos y otros bienes depende de la manera en que los individuos le dan un sentido a los mensajes y productos. De acuerdo con Canclini (2009): “Los estudios académicos, al trascender las simples encuestas mercadológicas sobre los consumidores de radio, televisión, libros y objetos personales, descubrieron que el sentido de la producción cultural se resignificaba en los comportamientos y las reinterpretaciones de quienes se apropiaban de esos bienes y mensajes”.

Por lo que se refiere al proceso cultural no se maneja desde el poder en un solo sentido, debido a que los bienes culturales que se producen en las sociedades adquieren distintas

significaciones en los individuos, Canclini (2009) es posible: “repensar el consumo de la cultura como un proceso diverso, no manejable desde el poder en una sola dirección. Percibimos que el consumo sirve para pensar, en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”.

De manera que las prácticas culturales tienden a relacionarse con la clase social, ya que de acuerdo con los recursos económicos que se poseen se elige el bien cultural que se consume, Canclini (1993) señala que: “la gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales” (pág. 20).

Desde la visión aristocrática de la cultura el mercado busca llegar a todos los gustos por lo que los productos son ahora vistos como una necesidad y hacen pensar que satisfacen una necesidad, es aquí donde se ejerce el poder, el dominio, la manipulación de los grupos de una sociedad, Canclini (1993) el consumo: “sería 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” (pág. 19).

Desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, Néstor García señala que esta disciplina analiza el fenómeno del consumo de manera cualitativa estudiando interacciones entre los individuos, observando su comportamiento cuando miran televisión o cuando compran algún artículo pero lo que no toman en cuenta es el estudio de los mercados, Canclini (1993) dice que:

Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores: a quienes asisten a museos y conciertos de los que no van; a quienes usan artesanías pragmáticamente de los que detienen en sus connotaciones simbólicas, las rechazan por nacas o las incorporan a su estética cotidiana a través de una elaboración de cultura capaz de abarcar los productos más calificados de las culturas populares (pág. 19).

Con lo anterior se entiende que en las sociedades no importando la posición los individuos adquieren productos culturales, se apropiaran de estos, les darán significado y por último los incorporaran a su vida de tal manera que logren satisfacer alguna necesidad.

### 2.6.1 Consumo cultural vs capital cultural

En este apartado la marginación del municipio es de suma importancia para establecer que afecta el capital cultural y por lo tanto influye en el consumo cultural. En primer lugar el consumo cultural como se mencionó anteriormente hace referencia a la obtención y al uso de productos donde el valor simbólico se antepone al valor de uso y cambio, mientras que el capital cultural se construye a partir del aprendizaje y el entorno familiar.

Dentro del capital cultural el *habitus* de acuerdo con Pierre Bourdieu se determina a partir de elementos como el contexto y la clase social, ya que los sujetos actúan de acuerdo a la clase que pertenecen. No hablan igual dos personas con profesiones y contextos distintos ya que cada una tiene un estilo de vida de acuerdo a lo que ha experimentado.

Los individuos le darán cierto valor simbólico a los bienes que consumen sin importar la clase social a la que pertenecen, es decir, puede ir a ver una película a la cineteca una persona de clase baja y otra de clase alta, lo importante no es quien puede tener acceso al cine sino la apreciación que se le da a esta práctica cultural determinando la diferencia en la concepción simbólica de la cultura, Maestri (1998) afirma que “la diferencia entre las clases sociales, en el campo simbólico se establece—más que por la apropiación de bienes—en la forma de usarlos, ya que los mismos bienes pueden ser consumidos (y de hecho lo son) por personas de diferentes clases sociales”. (pág. 1)

Por otro lado, la marginación es la manifestación del nivel de desarrollo de un territorio donde se muestra el rezago de las características sociales, la marginación genera vulnerabilidad, excluye y priva de recursos o servicios. CONAPO define la marginación como:

La marginación es una de las múltiples expresiones de un bajo nivel de desarrollo de las entidades y municipios, y guarda una estrecha relación con algunos indicadores de rezago sociodemográfico, que inciden sobre las condiciones de vida de la población y contribuyen a generar sentimientos de inseguridad e indefensión ante realidades que escapan al control individual, familiar y comunitario. Sin duda, la superación de esas privaciones y vulnerabilidades requiere de estrategias integrales que combatan los rezagos en sus causas estructurales y erosionen los mecanismos difusores de la exclusión (CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, 2011).

De acuerdo con CONAPO (2011), la marginación es un problema en el progreso productivo de una sociedad limitando a la población de lo que le ofrece el desarrollo, de esta manera los grupos carecen de oportunidades sociales y limitan su aprovechamiento en

los servicios. Esto en relación al consumo cultural brinda un panorama sobre la oferta cultural y sus carencias, al detectar qué ofrece culturalmente el municipio puede establecerse la marginación cultural que tiene actualmente Valle de Chalco.

La manera de establecer el grado de marginación que hay en un territorio se mide a partir de las carencias que tiene el territorio a partir de la descripción del modo de vida de la población de dicho entorno. El índice de marginación tiene diferentes clasificaciones de acuerdo a aspectos sociodemográficos como la educación, vivienda, ingresos y la población; de acuerdo al nivel de cada uno se dirá si el índice es muy bajo, bajo, alto, muy alto o intermedio. Cedillo, Sánchez y Moreno (2011) si las condiciones son favorables: “principalmente en cuatro rubros (educación, vivienda, ingresos monetarios y distribución de la población). Entonces se dice que hay una muy baja o baja marginación, si ocurre lo contrario, se cataloga como alta o muy alta, si esta en un rango intermedio es de marginación media” (pág. 80).

De acuerdo con CONAPO el Estado de México se encuentra dentro de las ocho entidades federativas con nivel de marginación baja, es decir, en el aspecto educativo, de vivienda, los ingresos y la organización de la población la marginación es baja, por tanto puede establecerse que en el municipio de Valle de Chalco si hay marginación. De acuerdo con Cedillo et al. (2011): “Se les cataloga con baja marginación: Chalco, Chimalhuacán, Lerma y Valle de Chalco. Tal vez esta clasificación se deba a que en estas localidades existen sectores poblacionales que todavía sufren grandes carencias de bienes y servicios, así como recursos económicos limitados” (pág. 81).

Con información del Atlas de riesgo, el municipio de Valle de Chalco Solidaridad además de mencionar el bajo índice de marginación, el territorio sufre inundaciones, agrietamientos generados por las construcciones en la zona y el tipo de suelo, al considerar que este es desfavorable en la urbanización, esto también es el reflejo de la mala organización del territorio, según datos del Ayuntamiento de Valle de Chalco y SEDESOL:

La mayoría de las colonias presentan indicadores por debajo del promedio Estatal, como nivel de ingresos, nivel de estudios, calidad del material de la vivienda y los servicios, sin olvidar que varias colonias están sujetas a constantes inundaciones y agrietamiento de las construcciones por su misma condición de riesgo en una zona lacustre, no apta para el uso urbano habitacional. condición de riesgo en una zona lacustre, no apta para el uso urbano habitacional” (Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, SEDESOL, 2011).

### **Marginación en el municipio de Valle de Chalco Solidaridad**

Año 1995		Año 2000		Año 2005	
Grado de marginación	Índice de marginación	Grado de marginación	Índice de marginación	Grado de marginación	Índice de marginación
Alto	0.22	Alto	0.49	Bajo	-0.61

Tabla 1. Fuente: Ayuntamiento de Valle de Chalco, SEDESOL 2011. Grado e índice de marginación del 1995 a 2005.

En esta tabla se muestran el cambio en el grado e índice de marginación en Valle de Chalco, se observa que el grado de marginación fue Alto en los años 1995 y 2000 a diferencia del año 2005 que presenta un índice bajo de marginación, pero a pesar de ello aún existen carencias en la educación se ha mencionado que las escuelas en los niveles de nivel superior como medio superior no son suficientes para la demanda de jóvenes, falta crear más instituciones escolares en estos niveles para que exista un desarrollo educativo dentro del municipio, ya que ante la falta de escuelas los jóvenes tienen que salir del municipio para continuar con sus estudios.

Esta marginación se refleja en las calles del municipio, hay muchas calles sin pavimentar lo que provoca encharcamientos, faltan coladeras lo que muchas veces provoca inundaciones. El municipio se crea oficialmente en el año de 1994 y a poco más de veinte años las condiciones de vida no son favorables.

Otra carencia es la falta de fuentes de empleo, los salarios son bajos dentro del municipio, lo que genera recursos económicos limitados para los habitantes. Ante esta necesidad los habitantes tienen que salir a buscar trabajo fuera del municipio para conseguir empleo y recursos monetarios más altos. Estos elementos son algunos indicadores de la marginación por la que pasa Valle de Chalco manifestándose en el bajo nivel de desarrollo en los distintos ámbitos como son educación, vivienda, ingresos económicos y distribución de la población, reflejo de las condiciones de vida.

#### **2.6.2 Consumo y consumo cultural**

Es importante en este apartado hablar de consumo para distinguir el consumo de productos de las prácticas culturales. Para establecer esa distinción se iniciará hablando de consumo con las aportaciones de García Canclini. El consumo fue un tema sobresaliente en el debate cultural latinoamericano, dado que se intentaron poner a discusión los diferentes planteamientos sobre este tema, García Canclini fue uno de los principales aportadores del

consumo. En su artículo *El consumo cultural: una propuesta teórica*, toma como punto de referencia el vínculo entre lo institucional y político, para el análisis del consumo coloca esta relación en un proceso de producción y transporte de bienes. Así mismo está en contra de la percepción del consumo visto como una relación de necesidades y bienes para satisfacerlas debido a que esta definición resta valor al consumo.

El consumo, García Canclini lo define como la manipulación de la clase que ejerce el poder a través de la adquisición de bienes y servicios, por medios como la propaganda creando necesidades ficticias que generan la compra de productos y a su vez el crecimiento del capital. Lozano (1996) dice que: “el consumo de bienes y servicios como manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad. Está última inculca en los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, necesidades artificiales que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital” (pág. 87).

### **2.6.3 Prácticas culturales**

Al hablar de práctica suena a una actividad realizada cotidianamente y al vincular esta acción con la cultura se asemeja a las prácticas realizadas en dicha área, es decir, actividades culturales. Para Ricardo C. Soto (2008) las prácticas culturales se describen como actividades realizadas en un ámbito cultural considerado artístico por su relación con lo académico en disciplinas como lo artístico, religioso, científico, etc. Para Soto: “son espacios sociales que se van abriendo y consolidando históricamente (procesos de secularización cultural), que al interno de cada campo hay lógicas específicas, así como en cada uno de ellos hay procesos de formación “disciplinaria” de artes, técnicas o saberes con diferente profundidad, en cuanto a la percepción, sensibilización, nivel de práctica para el dominio técnico, conocimientos de ciertos códigos de esas prácticas y las formas de participación y organización de cada campo” (6).

Al ubicar las actividades en un contexto artístico cambia su significado al de las acciones cotidianas que se realizan cotidianamente, es decir, no es lo mismo cepillarse los dientes todas las mañanas que asistir a un taller de canto todas las mañanas, debido a que la segunda se ubica dentro de las actividades que están fuera de lo cotidiano y se encuentra dentro de las que se consideran de formación disciplinaria.

## **2.7 Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales del Estado de México**

La Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales (Conaculta 2010) se aplicó en toda la República Mexicana, permite observar los consumos culturales que tienen los habitantes del Estado de México. Por lo que se mencionarán algunos datos relevantes de esta encuesta como son: la música, el cine, la asistencia a museos, la visita al teatro, la lectura en estos grupos, las prácticas artísticas y culturales que realizan, el gasto que los habitantes destinan a la cultura, el uso que hacen del tiempo libre y la percepción cultural que tienen, considerados como los más significativos de la encuesta.

Según datos de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales (Conaculta 2010). Un 87.5 % ha asistido al cine, de ese grupo un 49.6% no ha ido al cine en los últimos tres meses, un 21.48% ha ido al cine al menos *una* vez en ese lapso mientras que un 6.79% ha ido dos veces en ese lapso.

Al entrar en detalles del gusto por el cine, se prefiere el género de acción en primer lugar, seguido de las películas de terror, en tercer lugar les gustan las películas infantiles. El grupo contrario que no asiste al cine no lo hace por razones de tiempo y dinero.

En cuanto al tema de la música un 60.8% de los habitantes del Estado de México encuestados ha asistido a un concierto en vivo, al hablar de la frecuencia con que asisten a estos espacios considerando los últimos tres meses un 40.92% en este lapso no ha asistido a un concierto, un 31.64% fue una vez mientras que un 6.19% asistió en más de tres ocasiones. Puede interpretarse en este tema que un porcentaje menor acude a conciertos a diferencia del cine que asisten más, la frecuencia con que acuden a los conciertos no es continua.

Al hablar de géneros musicales de los conciertos a los que han asistido los encuestados sobresale el género de banda al ocupar un porcentaje del 31.96%, le sigue el rock en español con un 23.98%, duranguense con 23.8% después baladas y por último rock en inglés; la trova ocupa un 2.05% y la ópera 1.88%. Los habitantes del Estado de México tienen gusto por la música de moda a diferencia de la música clásica que ocupa un porcentaje en acceso bajo.

En cuanto a motivos para ir a un concierto, en primera instancia se acude por entretenimiento un 9% asiste por invitación, el 2.78% asiste al enterarse en algún anuncio y

un 2.63% por recomendación de amigos. Los conciertos para los habitantes del estado de México son considerados como diversión y entretenimiento, dado que, en su mayoría es por lo que se asiste.

En el caso contrario, los motivos principales por lo que los encuestados no asisten a un concierto musical es por la falta de dinero y tiempo principalmente, ya que ocupa el 24.55% seguido de no tener tiempo con un 20.43%, un 18.15% no asiste por ausencia de dinero, el 18% no le interesa ir a conciertos y un 6.33% no acude porque es lejos. La distancia para asistir no representa una dificultad para los encuestados un porcentaje bajo mencionó esta razón para no acudir.

En esta entrevista se realizó una pregunta específicamente a los jóvenes de 13 a 18 años de edad para averiguar lo que les gustaría estudiar en cuanto a música, obteniendo el siguiente resultado: El 40.19% contestó que les gustaría aprender a tocar la guitarra e instrumentos de cuerda, el 19.13% les gustaría tocar la batería e instrumentos de percusión, el 17.58% se inclina al canto y al estudio de música el 12.25%. Se entiende que los jóvenes del estado de México tienen gusto por aprender a tocar instrumentos musicales principalmente la guitarra.

De los encuestados un 19.7% sabe tocar instrumentos musicales, entre los instrumentos que saben tocar en primer lugar es la guitarra con porcentaje del 54.49%, en segundo lugar la flauta con un porcentaje de 24.87%, en tercer lugar saben tocar la batería teniendo un porcentaje del 8.6% y el piano con el 5.75%. Puede observarse que un porcentaje bajo sabe tocar algún instrumento lo que supone desinterés.

Ahora bien, al hablar de teatro menos de la mitad de los encuestados ha asistido al teatro y los que asisten no lo hacen frecuentemente, asisten al teatro menos que al cine o a conciertos musicales. De acuerdo con los datos recabados por la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales el 48.1 % de los encuestados ha asistido a una obra teatral. Considerando el último año transcurrido para la aplicación de la encuesta un 68.12% no ha asistido al teatro seguido de un 19.18% que ha ido una ocasión en este tiempo, el 8.8% ha asistido dos veces, mientras que el 2.36% ha ido 3 veces en el último año.

Al tomar en cuenta el género teatral nos encontramos con las preferencias de los encuestados en el siguiente orden: el 44.8% tiene gusto por la comedia, el 26.44% se

inclina por las obras musicales, el 26.26% prefiere el drama mientras que a el 10.57% le agrada la tragedia. Se observa una preferencia por lo que les resulta más animado.

Mencionando las razones por las que los encuestados asisten a las obras de teatro la principal es por entretenimiento y diversión tiene un porcentaje del 49.68% seguido de la razón por causas escolares con porcentaje de 38.54%, el 14.35 va al teatro por recomendación de un amigo mientras que el 13.53% lo hace por invitación.

En caso contrario, los motivos por los que no se asiste al teatro se encuentra que el 24.08% no acude por falta de tiempo y dinero, seguido de un 19.17% que no tiene tiempo, el 14.05% no tiene dinero, el 12.38% no conoce ningún lugar mientras que para el 9.38% está muy lejos asistir al teatro. Una de las principales razones por las que no se va al teatro, al cine ni conciertos musicales es por falta de dinero y tiempo para los habitantes del Estado de México.

Por otra parte en cuanto a la asistencia a museos, un 75.9% ha ido a un museo lo que representa que la mayoría de los encuestados ha asistido a museos principalmente por motivos escolares, un porcentaje menor acude por distracción y un porcentaje más bajo aún lo hace por aprendizaje. Esto en porcentaje es: el 37.39% acude por razones escolares seguido del 31.98% que acude por entretenimiento, el 17.71% lo hace para aprender, el 5.93% asiste por sugerencia de algún amigo.

En caso contrario, un gran porcentaje no asiste por razones nuevamente como falta de dinero y tiempo, representado así: el 22.72% no lo hace por falta de tiempo, el 19.45% no acude por falta de tiempo y dinero, mientras que al 17% no le interesa y para el 13.68% considera muy lejos ir a un museo.

Por otra parte, la lectura es un consumo cultural fundamental para contemplarlo en esta encuesta, donde encontramos las preferencias del género de lectura en el orden que se menciona: la novela, la historia, lecturas sobre superación personal, fenómenos sobrenaturales, vampiros, cuentos, libros para jóvenes, cocina y religión. Se observa el gusto por lecturas con temas que resultan interesantes para los encuestados no hay interés por temas culturales.

Confirmando lo anterior, los motivos principales por los que se leen libros en el Estado de México se encuentran los siguientes: el 68.17% lee el libro por el tema, el 24.05% lo hace por la atracción en el título, el 22.09% por recomendación de un amigo, el 16.18% por

entretenimiento, el 15.01% por el gusto hacia el autor mientras que el 13.91% para tareas escolares.

En la cuestión de la lectura es importante leer el periódico por lo que en la encuesta se encuentran los siguientes datos: el 33.62% nunca lee el periódico, el 22.85 una o dos veces por semana, el 17.43% lo lee de dos a tres veces a la semana, el 12.73% lee el periódico de tres a cuatro veces a la semana y el 10.5% lo hace de cinco a siete veces a la semana. En el Estado de México no se lee frecuentemente el periódico, solamente un porcentaje bajo lee el periódico diariamente.

Siguiendo con la consulta al periódico, en las secciones más leídas aparece en primer lugar la noticia a nivel nacional con porcentaje del 33.09% de lectores, le sigue la sección deportiva con el 18.88%, el 14.43% lee la sección de su estado, el 7.76% revisa la sección policiaca mientras que la sección de cultura es consultada por el 2.44%. Los lectores de periódico en el Estado de México tienen mayor interés en consultar la información noticiara a nivel nacional y deportiva que de su entorno, en el tema de la cultura un porcentaje bajo lee esta sección.

Son fundamentales en esta encuesta las prácticas artísticas y culturales, por lo tanto, se mencionan las visitas a los monumentos históricos. El 34.66% visita estos lugares por entretenimiento y diversión, la segunda razón es para aprender por lo que el 20.39% asiste a estos sitios, para conocer el turismo el 19.10% los visita mientras que por motivos escolares acude el 13.13% acude. Los monumentos históricos son lugares de entretenimiento para la mayoría de los encuestados del Estado de México, ya que un porcentaje bajo acude a estos sitios por razones escolares.

En cuanto a la asistencia a fiestas tradicionales en el entorno durante el último año, el 54,4% no asistió lo que representa un porcentaje de poco más de la mitad, el 27.43% contestó que acudió en una ocasión, el 9.08% fue en dos ocasiones, el 3.22% lo hizo en tres ocasiones, mientras que el 2.07% acudió en más de seis ocasiones. Es bajo el porcentaje en asistencia a fiestas tradicionales en el municipio.

A los habitantes del Estado de México les gustan las actividades que tienen que ver con la música, pues se preguntó a los encuestados sobre las actividades artísticas que les gustaría tener en su municipio a lo que el 27.49% respondió que les gustaría actividades musicales, sobre la pintura contestó el 16.43%, en cuanto a la danza el 11.55%, el 6.55% tiene gusto

por el baile, el 3.78% prefiere las manualidades, al 2.89 le agradarían conciertos, al 2.57% bibliotecas, después siguen actividades sobre cine gratis, fotografía y por último de artes plásticas. Es bajo el porcentaje en preferencia por actividades culturales a diferencia de la música, pintura y baile.

Por otra parte, en el gasto cultural de los habitantes del Estado de México prefieren gastar más en música y libros que en artesanía como lo muestran los siguientes datos. Se preguntó a los encuestados sobre lo que han gastado en artesanías durante el último año, el 34.42% respondió que de \$101 a \$500, el 30.84% contestó que no sabe, el 19.32% gastó de \$1 a \$100 pesos, el 7.87% gastó de \$501 a \$1000, el 5.3% de \$1000 a \$2000 mientras que el 2.23% de \$2000 a más.

Mientras que, el gasto que los encuestados destinaron en el último año a la música, el 47.08% gastó de \$101 a \$500, el 28.59% gastó de \$1 a \$ 1000, el 21.15% no sabe cuánto gastó, el 9.03% de \$501 a \$1000, el 2.46% de \$1001 a \$2000 y finalmente el 1.76% de \$2001 a más.

En cuanto a la compra de libros en el último año el 41.71% gastó de \$101 a \$500, el 31.27% gasto de \$1 a \$100, el 15.35% no sabe cuánto gastó, el 7.19% gastó de \$501 a \$1000, el 2.6% de \$1001 a \$2000.

Por otra parte, en el uso del tiempo libre el 25.39% ve televisión, el 22.78% escucha música, el 17.32% se reúne con amigos, el 9.95% va al cine, el 9.65% hace ejercicio, el 8% acude a bailar a discos. Este espacio libre lo comparte el 25.14% con sus hijos, el 24.31% con familiares, el 19.33% con la pareja, el 13.22% lo pasan con amigos, el 5.86% lo pasan solos, el 5.7 con su madre, el 5.7% con hermanos y por último el 4.13% con sus padres. Las actividades que más les gustan a los encuestados son ver televisión y escuchar música, lo hacen junto con hijos y familiares; lo que muestra que son más hogareños.

En el tema de recepción de cultura la encuesta no descartó este aspecto, al preguntar sobre con qué asocian la palabra cultura el 13.53% contesto que con el arte, el 12.73% la asocia con la música, el 7.97% respondió que con libros, el 7.24% respondió que con artesanías, el 4.83% con museos, el 4.07% con el teatro, el 3.57% con el baile, el 2.6% con zonas arqueológicas. El interés que se tiene en la cultura o actividades culturales es poco, respondió el 34.74% que es de poco interés, el 33.96% considera que no tiene nada de interés, para el 16.09% mucho interés y el 9.89% no contestó la pregunta. El tema de la

cultura de acuerdo con la encuesta no es de gran importancia para los habitantes del Estado de México, además de responder la mayoría de los encuestados que no es este aspecto de gran interés, también se muestra en las prácticas culturales que realizan y los productos culturales que consumen no son de su preferencia; les agrada más lo que los entretiene o está de moda. Una limitante para asistir al cine, teatro, museos y conciertos musicales en todos los casos es la falta de tiempo y dinero.

## **2.8. Ubicación del municipio Valle de Chalco Solidaridad**

El municipio de Valle de Chalco pertenece al Estado de México, se localiza en el espacio denominado Cuenca del Valle de México. Se encuentra en lo que se conoce como la zona oriente del estado de México; colinda en el lado norte con otros municipios como San Vicente Chicoloapan, Ixtapaluca y los Reyes La Paz del lado contrario, es decir, en el lado este con Chalco y finalmente en el lado sur y oeste con la delegación Tláhuac del Distrito Federal.

Puede entenderse que se ubica rodeado de otros municipios que pertenecen al estado de México, Valle de Chalco tiene proximidad con el Distrito Federal al localizarse cerca de la delegación Tláhuac lo que significa una vía de acceso para los vallechalquenses al dirigirse a la capital por el lado sur y oeste del municipio (Ver cartografía en la página 61).

### **2.8.1 Historia del municipio Valle de Chalco**

Valle de Chalco en sus inicios era un lago lo que provocó que los primeros habitantes que poblaron el lugar tuvieran que instalarse en los alrededores del lugar. Según datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-2015: “Los primeros pobladores que se asentaron eran de origen Chalca llegaron desde Tula, después llegó otro grupo denominado Mihuaques y en el año 1160 d.C. se asienta otro grupo, el de los chichimecas teotenancas cuya procedencia era del valle de Toluca” (Gobierno del Estado de México, 2013).

Los grupos que llegaron a habitar lo que hoy se conoce como Valle de Chalco propusieron distintos nombres para este lugar, aunque el que predominó fue el de Chalco. En el año de 1376 comenzó una batalla en la que se enfrentaron Mexicas y Chalcas con una duración aproximada de ocho años. Tiempo después se convirtió en un lugar de tributos y recolección. De acuerdo con datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-2015: “Para 1465 Chalco se convierte en una provincia tributaria y los centros de recolección eran: Chalco, Tlalmanalco, Quauxumulco, Tepuztlán, Malinaltepec, Temilco y

Xocoyaltepec, estos tributos fueron producidos por las chinampas de la orilla del lago. Ya hacia el siglo XIV d.C. la región era agrícola y producía maíz en grandes cantidades” (Gobierno del Estado de México, 2013).

Después de los años setenta muchas familias de estados del centro, sur de México y algunos grupos del Distrito Federal, llegan a este municipio con la intención de contar con un terreno propio y mejorar sus condiciones de vida al estar cerca del Distrito Federal, visto como fuente de empleo. Para los habitantes de Valle de Chalco el inicio de su nueva vida en este sitio fue duro debido a que no contaban con muchos recursos, además de carecer de los servicios básicos públicos entre ellos agua, luz, drenaje, transporte público, escuelas para sus hijos, entre otros.

Los Vallechalquenses en vista de sus carencias deciden organizarse y exigir la creación del municipio de Valle de Chalco. De acuerdo con Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015: “En 1994 el Lic. Emilio Chuayffet Chemor envió la iniciativa de ley para la creación de un nuevo municipio a la LII Legislatura del Estado, asimismo después de su estudio y deliberación el congreso emitió el Decreto 50, publicado en la Gaceta Oficial el 9 de noviembre de 1994” (Gobierno del Estado de México, 2013)

En la década de los setenta llegan los primeros pobladores y en la década de los noventa el municipio ya rebasaba los 200 mil habitantes, en ese entonces 1990, por tanto, la pobreza del municipio fue evidente. Desde sus inicios el municipio llamó la atención para diversos investigaciones pese a ello el desarrollo del municipio ha sido lento. Según datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-2015:

En 1990 contaba con 252.413 habitantes aproximadamente, que ocuparon 2.100 hectáreas de terreno y 19 colonias. Hubo un acelerado incremento de los habitantes y la evidente pobreza llevaron a varios investigadores de los problemas urbanos de la zona metropolitana de la Ciudad de México, a interesarse en el análisis del fenómeno. También el Valle de Chalco fue objeto de las políticas sociales en el sexenio del Lic. Salinas de Gortari además de formar parte de los lugares visitados por el Papa Juan Pablo II en su último viaje a México (Gobierno del Estado de México, 2013).

### 2.8.2 Organización territorial de Valle de Chalco

La organización territorial y administrativa del municipio se conforma por treinta y seis colonias y una cabecera municipal.

#### Colonias del municipio de Valle de Chalco Solidaridad

Número	Nombre de la Colonia
1	Alfredo Baranda
2	Alfredo del Mazo
3	Américas I Sección
4	Américas II Sección
5	Ampliación Santa Catarina
6	Avándaro
7	Carlos Salinas de Gortari
8	Cerro del Marqués
9	Concepción
10	Darío Martínez I Sección
11	Darío Martínez II Sección
12	Del Carmen
13	El Agostadero
14	El Triunfo
15	Emiliano Zapata
16	Guadalupana I Sección
17	Guadalupana II Sección
18	Independencia
19	Jardín
20	La Asunción
21	María Isabel
22	Niños Héroes I Sección
23	Niños Héroes II Sección
24	Providencia
25	Santa Catarina
26	Santa Cruz
27	Santiago
28	San Isidro
29	San Juan Tlalpizáhuac
30	San Martín Xico la Laguna
31	San Miguel Xico II Sección
32	San Miguel Xico III Sección
33	San Miguel Xico IV Sección
34	San Miguel Xico I Sección
35	San Miguel las Tablas
36	Real de San Martín

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia con datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-2015

En esta tabla puede observarse que el número de colonias son treinta y seis, al considerar una extensión territorial total de 46.36 km<sup>2</sup> se entiende que las colonias del municipio de Valle de Chalco son pocas considerando que la extensión territorial del municipio de Valle de Chalco comprende un territorio grande, se ha señalado que el municipio se pobló de

forma rápida y descontrolada. Puede ser este un factor en la mala organización y distribución de las colonias al considerar que la extensión territorial del municipio es grande (Obsérvese cartografía de Valle de Chalco).

### 2.8.3 Población, edades y género en Valle de Chalco

#### Población de acuerdo a la edad

Edad	Número de personas	Porcentaje (%)
Menores de 1 año	7 119	1.9%
1 -4 años	30 866	8.6%
De 1 año	7 312	2%
De 2 años	7 773	2.1%
De 3 años	7 927	2.2%
De 4 años	7 854	21%
5 - 9 años	37 894	10.5%
10 - 14 años	33 736	9.4%
15 - 19 años	36 544	10.9%
20 - 24 años	36 098	
25- 29 años	32 439	9%
30 - 34 años	29 292	8.1%
35 - 39 años	24 768	6.9%
40 - 44 años	20 215	5.6%
45 - 49 años	18 604	5.2%
50 - 54 años	16 658	4.6%
55 - 59 años	12 091	3.8%
60 - 64 años	7 816	2.1%
65 - 69 años	4 474	1.2%
70 - 74 años	2 942	0.82%
75 - 79 años	1 762	0.49%
80 - 84 años	1 017	0.28%
85 y más años	813	
No especificado	2 497	

Tabla 3. Fuente: Estadística básica Municipal del Estado de México 2011.

Por otro lado, un dato relevante en la población del municipio de acuerdo a la edad, el número de habitantes que predomina en número son jóvenes. Como puede observarse en la tabla, ya que por rango de edades de 15 a 24 suman 72, 642 habitantes lo que equivale a un porcentaje del 20.13% de la población observándose que es el grupo que representa el mayor número de la población de Valle de Chalco.

### **Estadísticas de habitantes de acuerdo al género 2010**

Población (2010)	No. de habitantes	Porcentaje
Población total	357,645	100%
Población total hombres	175,772	49.15%
Población total mujeres	181,873	50.85%

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia con datos de la estadística básica Municipal del Estado de México 2011

En esta tabla se observa que el número de habitantes en el año 2010 rebasaba los 300 mil, se interpreta también que la población que predomina en cantidad son mujeres, ya que representan un porcentaje mayor al de los hombres en la población del municipio de Valle Chalco.

#### **2.8.4 Educación en Valle de Chalco**

El municipio cuenta con escuelas en todos los niveles desde educación preescolar hasta nivel superior a pesar de que es un municipio que aún está en desarrollo. Según datos de la Estadística Básica Municipal en el Estado de México 2011: “En el Municipio existen 366 escuelas, 136 preescolares, 108 escuelas de nivel primaria, a nivel secundaria 63 escuelas, Nivel Medio Superior 19 escuelas, Nivel Superior 3 campus,” (Gobierno del Estado de México, 2013).

### **Estadísticas de escuelas, maestros y alumnos**

Integrantes de la institución	Cantidad total
Escuelas	366
Maestros	3 910
Alumnos	97 494

Tabla 5. Fuente: Estadística básica Municipal del Estado de México 2011

En la tabla puede observarse que hay un total de 366 instituciones educativas en el municipio considerando todos los niveles, 3910 profesores para atender a 97 494 estudiantes; se entiende que el número de profesores que hay en el municipio es suficiente, dado que en promedio pueden atenderse a 25 alumnos por profesor.

## **Estadísticas de escuelas, maestros y alumnos de acuerdo a la modalidad escolar**

Modalidad escolar	No. de escuelas	Porcentaje	No. de maestros	Porcentaje	No. de alumnos	Porcentaje
Preescolar	137	41.51%	499	13.72%	13 710	15.58%
Primaria	108	32.72%	1 513	41.62%	46 696	53.08%
Secundaria	63	19.09%	968	26.62%	17 488	19.87%
Media Superior	19	5.7%	515	14.16%	8 906	10.12%
Superior	3	0.9%	140	3.8%	1 169	1.3%

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia con datos de la Estadística básica Municipal del Estado de México 2011

En la tabla se muestran las cifras de profesores, alumnos e instituciones según el nivel educativo desde preescolar hasta nivel superior. Se observa que el nivel con mayor concentración es en primaria con 1513 profesores y 46 696 alumnos, el número descende en los siguientes niveles, dado que contrariamente en la universidad el número de profesores es de 140 y de 1169 alumnos.

En Valle de Chalco una cantidad considerable de estudiantes no logra concluir sus estudios, por lo que se debe dar importancia a esta situación, solamente un porcentaje muy bajo logra terminar satisfactoriamente sus estudios. Según datos de la Estadística Básica Municipal en el Estado de México 2011: “De los 100,103 alumnos que inician su escolaridad en el municipio, solo 1329 la concluyen dentro del mismo territorio, lo que representa apenas el 1.33%, lo cual nos da muestra del rezago educativo con que se cuenta actualmente” (Gobierno del Estado de México, 2011).

### **2.9 Oferta cultural en Valle de Chalco**

En Valle de Chalco de acuerdo con la dirección de cultura del municipio, la cultura es un elemento importante que rebasa las dificultades del desarrollo económico de la ciudad. La promoción cultural se da en los lugares de difusión como los espacios culturales aunado con la construcción de instituciones encargadas de actividades y programas. Según el Plan de Desarrollo Municipal: “Algunos de nuestros espacios culturales son la Casa de la Cultura y la Ex Hacienda de Xico; La Catedral de San Juan Diego, El Museo además de áreas al aire libre como La Explanada Municipal “Emiliano Zapata” y algunos otros espacios alternos” (Gobierno del Estado de México, 2013). Puede entenderse que el municipio cuenta con espacios de promoción cultural. En Valle de Chalco se mencionan artículos que señalan la promoción de la cultura a través de las instituciones en el

municipio. Según el Plan de Desarrollo Municipal: “ARTICULO 145.- La Dirección de Cultura a través de su Titular, promoverán los valores culturales e históricos en el Municipio, mediante la realización de programas y actividades que involucren y estimulen a la población al rescate de la identidad” (Gobierno del Estado de México, 2013).

### 2.9.1 Casa de la cultura *Chalchiuhtlicue*

El municipio de Valle de Chalco cuenta con una casa de cultura llamada *Chalchiuhtlicue* fundada el 15 de noviembre de 1978, esta institución de cultura tiene como finalidad sensibilizar al individuo sobre la apreciación del lugar que lo rodea desde una visión artística. De acuerdo con el Ayuntamiento de Valle de Chalco (2012-2015): “Es una institución de representatividad para el desarrollo integral de la sociedad, ya que su principal función es la de concientizar y sensibilizar en la apreciación del entorno y conocimiento del ser mismo”. (Gobierno del Estado de México, 2013).

Cabe mencionar que en este espacio cultural del municipio se realizan actividades artísticas como baile, teatro, y otras; además en esta casa se brindan cursos del INEA especialmente a los adultos mayores.



Figura 1. Fuente: Elaboración propia. Ubicación temporal de la Casa de Cultura por remodelación, en el salón de usos múltiples *Leona Vicario* localizado a un costado de la entrada principal del deportivo *Luis Donaldo Colosio*.

### 2.9.2 Museo Comunitario del Valle de Xico

El museo comunitario de Valle de Xico forma parte del patrimonio cultural del municipio y como su nombre lo indica fue creado con el apoyo de la comunidad de Valle de Chalco, anteriormente fue una hacienda durante la Revolución Mexicana y en el año de 1996 se convierte en museo. Con información del Plan de Desarrollo Municipal: “Como museo abrió sus puertas el 24 de junio de 1996, con la asesoría del arqueólogo Óscar Orueta Cañada. Exhibe piezas prehispánicas y arqueológicas representativas de la región: fósiles como trilobites y huesos de mamut, vasijas y figurillas de las fases *Ticomán* y *Coyotlatelco*, ofrendas mortuorias tipo *Tláloc* y una escultura en altorrelieve con la imagen de Quetzalcóatl” (Gobierno del Estado de México, 2013). Este museo tiene una larga historia que contrasta el uso de este sitio primero como hacienda y actualmente como un espacio cultural.

El museo exhibe de distintas culturas como la Teotihuacana, Tolteca, Azteca, cuenta con imágenes, murales, objetos que datan estas culturas. En cuanto a los servicios que el museo ofrece se encuentran las visitas guiadas, conferencias, exposiciones, talleres, entre otras. Este museo abre sus puertas con un horario de 10 a 13hrs y de 15 a 18hrs de lunes a viernes y la entrada es gratuita.



Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

Museo comunitario del Valle de Xico localizado en la colonia Cerro del Marqués

### **2.9.3 Fiestas tradicionales en Valle de Chalco**

Valle de Chalco es un municipio tradicionalista que tiene gusto por las fiestas religiosas ya que en este lugar se cuenta con festividades para celebrar a los santos patrones de cada colonia. Las más importantes son las que se realizan en la catedral de San Juan Diego el 12 de diciembre cerca de la cabecera municipal y la celebración religiosa que es la más antigua en honor a San Miguel Arcángel en Xico, está es festejada en la primera sección de la colonia el día 29 de septiembre de cada año.

Otra de las festividades más importantes es la que se realiza en honor a las etnias que finaliza con la fiesta de San Diego mencionada anteriormente: De acuerdo con datos del municipio: “La fiesta cívica más importante, salvando el mes de las fiestas patrias que son celebradas en grande, es la feria de las etnias, una enorme celebración que da inicio el 30 de noviembre el día conmemorativo de la erección municipal y concluye con la fiesta de la catedral de San Juan Diego el 12 de diciembre” (Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, 2013). Se conserva la riqueza cultural con danzas indígenas que son organizadas por grupos étnicos del municipio, recordemos que Valle de Chalco es un lugar conformado por distintos grupos de habitantes que llegaron de otros estados de la república.

### **2.9.4 Deportivo *Luis Donaldo Colosio***



Figura 3. Fuente: Elaboración propia. Entrada principal del deportivo Luis Donaldo Colosio sobre la avenida Tezozomoc en la colonia San Miguel Xico II sección.

El Deportivo Luis Donaldo Colosio Murrieta, tiene este nombre en honor al que fue candidato a la presidencia en 1994, en la entrada principal se puede observar una escultura de este personaje. Este espacio según datos del diario Heraldo se hicieron trabajos de remodelación para que la población y los deportistas tengan mejores espacios, se trabajó en una cancha de fútbol, una pista de atletismo, la plaza de danza, 2 módulos de juegos infantiles, una cancha de skate, la explanada con techumbre para acondicionamiento al aire libre y un gimnasio (Heraldo,2015).

### **2.9.5 Plaza Sendero Valle de Chalco**

Por otra parte, se ha atendido la oferta de espacios de entretenimiento pero no de oferta cultural en la misma proporción, dado que, en 2011 surge la creación de la plaza Sendero Valle de Chalco; la administración y desarrollo de esta plaza corresponde a Grupo Acosta Verde con la intención de recrear centros comerciales en lugares de entretenimiento con empresas como Cinemex, Play zone, Gamers, Recorcholis, Zoo raiders, etc. Cabe destacar que esta plaza cuenta con cine, cafetería, comida rápida, tiendas de muebles y autoservicio, ropa, zapaterías, juegos, entre otros. Este espacio atrae principalmente a los jóvenes del municipio como un lugar de distracción y entretenimiento.



Figura 4. Fuente: Elaboración propia. Plaza Sendero actualmente cambio el nombre a Patio Valle de Chalco, se localiza en la colonia El agostadero.

## 2.10 Análisis de contenido cuantitativo

Se realizó una tabla para el análisis de contenido cuantitativo que muestra la oferta cultural de Valle de Chalco tanto gubernamental como no gubernamental: Cinépolis, casa de cultura, museo comunitario, Plaza Sendero, deportivo *Luis Donald Colosio* y conciertos.

**Tabla de análisis de contenido cuantitativo**

<b>Institución</b>	<b>Tipo de actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Horarios</b>	<b>Capacidad</b>
Cinépolis	Cine	- Adulto/General <b>\$49.00</b> -3D, mayores de 60 años y menores de 12 años <b>\$38.00</b> -3D, miércoles <b>\$26.00</b> -Estudiantes (Lunes a Viernes) <b>\$29.00</b> -General <b>\$41.00</b>	Lunes a Domingo 8:00am a 12:00pm	3,032 personas
Casa de cultura	Baile, teatro, cursos	Entrada libre	Lunes a Sábado 8:00 a 6:00pm	200 personas
Museo comunitario	Exposiciones, conferencias y talleres.	Entrada libre	Lunes a Viernes 10:00am a 6:00pm	50 personas
Plaza Sendero	Juegos, cine, cafetería, comida rápida, tiendas de muebles, autoservicio, ropa y zapaterías.	Entrada libre	Lunes a Domingo 10:00am a 9:00pm	700 personas
Deportivo Luis Donald Colosio	Actividades físicas.	Entrada libre	Lunes a Domingo 7:00am-6:00pm	1500 personas
Conciertos	Presentación de grupos musicales.	Promedio <b>\$200.00</b>	Sábados a partir de las 9:00pm	1000 personas

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia con datos del Gobierno del Estado de México 2015, Cinépolis y Grupo Acosta Verde. Esta información se ha recabado con la finalidad de elaborar un análisis cuantitativo para establecer si los jóvenes consumen la oferta que se ofrece, saber si la oferta cubre las necesidades de los jóvenes, identificar si los costos son adecuados de acuerdo a los ingresos de los jóvenes y conocer la capacidad de personas que puede atender. De esta manera establecer si la demanda de jóvenes del municipio supera o es adecuada de acuerdo a la capacidad de los espacios.

### **Capítulo 3. Diseño metodológico**

En este apartado se describe la metodología, la técnica de investigación y el instrumento, esta será cuantitativa a través del uso de la encuesta. Se realizó una prueba piloto para verificar la confiabilidad del instrumento, detectar posibles errores y de esta manera perfeccionar el instrumento. La prueba consistió en diez encuestas a jóvenes de 18 a 24 años de edad originarios del municipio de cuatro colonias: Guadalupana I, San Isidro, Santa Cruz y Alfredo Baranda, fueron aplicadas en la plaza Sendero de Valle de Chalco.

Se detectó por medio de la prueba piloto que la muestra no fue suficiente, faltó profundizar en las preguntas sobre datos socioeconómicos, no se abordó la oferta no gubernamental, las colonias que se consideraron fueron muy pocas, se aplicaron las encuestas en un solo punto y los resultados no permitieron un amplio análisis, por tanto se ajustó el instrumento incorporando más preguntas para cumplir con los objetivos planteados.

#### **3.1 La Metodología cuantitativa en el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco**

El método se refiere a los pasos a seguir para llegar a un fin en una investigación. Dicho de otro modo, según La Fuente y Marín (2008) “El método científico puede definirse como el conjunto de tácticas que se emplean para constituir conocimiento. Son estos los pasos e instrumentos que nos llevan a explicar fenómenos, o a establecer relaciones entre hechos” (pág. 3). La investigación está dentro de un proceso que requiere seguir una serie de fases o instrumentos para lograr el objetivo establecido.

En el proceso de investigación hay un orden donde en primer lugar se debe elegir un tema, después se encuentra el planteamiento del problema es aquí donde se establece el porqué de dicha investigación, después se habla de los objetivos distinguiendo el objetivo general de los objetivos particulares, el primero refleja el problema a investigar mientras que los particulares se pueden definir como los objetivos que llevan al general; los objetivos deben ser claros y precisos para que las técnicas de investigación elegidas sean las adecuadas y con esto evitar caer en errores.

El proceso de la investigación inicia con la formulación de la hipótesis que establece que el consumo cultural de los jóvenes del municipio de Valle de Chalco se debe a la oferta

cultural del municipio, es decir, los jóvenes de Valle de Chalco consumen los dos tipos de oferta: gubernamental y no gubernamental.

Para validar la hipótesis se empleó la metodología cuantitativa con la técnica de investigación encuesta para obtener datos sobre el consumo y conocer las características socioeconómicas de la población seleccionada, objeto de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (pág. 161).

### **3.2. Técnica de investigación: encuesta.**

A continuación se menciona la técnica de investigación, la encuesta permitió obtener datos y mediciones, se utilizó al ser indispensable en mediciones y para obtener información socioeconómica de los jóvenes así como para identificar qué consumen los jóvenes.

Esta técnica es de gran utilidad en diversos estudios sociales, actualmente es indispensable su uso por organizaciones de distintos sectores para estudiar a un grupo determinado y así tomar determinaciones, de acuerdo con La Fuente y Marín: “La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (La Fuente & Marín, 2008).

Asimismo, la encuesta que se aplicó fue del tipo analítica para describir la situación entre el consumo cultural, los jóvenes y Valle de Chalco, de esta manera interpretar los resultados con las variables y generar los resultados. Estas encuestas procuran “describir y explicar por qué existen ciertas situaciones. En este método se examinan dos o más variables para poner a prueba las hipótesis de la investigación” (Portillo, 2005, pág. 321).

Hay que tener en cuenta que el uso de esta técnica exige que la formulación sea clara, la elaboración debe permitir que las respuestas sean claras para el investigador, según Portillo (2005): “Existen dos consideraciones básicas para la elaboración de buenas preguntas en una encuesta: (1) deben comunicar claramente y sin ambigüedades la información deseada al participante y (2) su redacción debe permitir una transmisión precisa de las respuestas del participante a los investigadores” (pág. 23). Recalcando lo anterior las preguntas de la

encuesta del consumo cultural en los jóvenes de Valle de Chalco consistió en preguntas claras que evitaran la confusión en sus respuestas al recabar la información.

Ahora bien, las preguntas aplicadas en la encuesta fueron dos abiertas y el resto cerradas, las primeras permiten al encuestado la posibilidad de ampliar su respuesta además de un mejor detalle en las mismas e indagar en el porqué de sus respuestas, por el contrario las preguntas cerradas ofrecen la selección de una sola respuesta de varias opciones con la intención de uniformidad en las respuestas.

La técnica de investigación encuesta se seleccionó debido a su confiabilidad y validez en la obtención de datos e información, siendo útil para describir el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco al permitir identificar los productos culturales que consumen los jóvenes, conocer las prácticas culturales realizadas e identificar la relación del consumo cultural con los elementos sociodemográficos, entre otras variables.

### **3.3 La muestra y los informantes, jóvenes de Valle de Chalco**

En cuanto a la muestra, es decir, el grupo de jóvenes a los que se les aplicó la encuesta cumplieron con ciertas características dentro de la población de jóvenes delimitadas para la aplicación de la técnica de investigación. De acuerdo con Sudman: “Una muestra es un subgrupo de la población, y para seleccionar una muestra deben delimitarse las características de la población” (Sudman, 1976, citado en Hernández 2003:28).

De acuerdo a la muestra esta ha sido no probabilística al seleccionar a un grupo de jóvenes originarios de este municipio. Por último los jóvenes deberán de tener de 18 a 24 años de edad. Según Hernández “y otros” (2006): “La muestras no probabilísticas también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población”. Se pretende que este grupo de informantes represente el consumo cultural de la población delimitada para esta investigación (pág. 97).

En esta muestra no probabilística aleatoria, se implementó un recurso para seleccionar los días de la aplicación de las encuestas, se anotó en papeles los días de la semana considerando en los mismos mañana y tarde, se eligieron al azar cuatro papeles equivalentes a los cuatro días que se aplicarán las encuestas. Como resultado se obtuvieron los siguientes días: jueves, mañana, viernes mañana, viernes tarde y sábado tarde. Esto fue

con la intención de que todos los días de la semana tuvieran las mismas probabilidades y no dar ventaja ni preferencia a algún día.

Debe mencionarse que a pesar de que a diferencia de la muestra probabilística que es aplicada a todos los individuos, brinda por igual la oportunidad de ser elegidos y ser la más recomendada por la representatividad de la muestra, la muestra no probabilística no resta confiabilidad y validez debido a que los individuos seleccionados deben cumplir con características y criterios específicos para su aplicación.

Las colonias se eligieron considerando una muestra aleatoria para que todas las colonias tuvieran las mismas oportunidades de ser seleccionadas a excepción de las colonias con oferta cultural, sin ello restar confiabilidad al considerar a la muestra de la población seleccionada como la representativa del lugar.

Los criterios de selección para la muestra fueron ocho colonias para aplicar el cuestionario, considerando en primer lugar tres colonias con oferta cultural: Cerro del Marqués (Casa de cultura y Museo comunitario), El Agostadero (Plaza Sendero) y San Miguel Xico II (Deportivo *Luis Donald Colosio*). Esto con el objetivo de aplicar el cuestionario en los puntos donde está la oferta, en segundo lugar se eligieron colonias al tomar en cuenta la distancia con la oferta Niños Héroes (una colonia cercana), Alfredo del Mazo e Independencia (dos colonias con distancia media) y Santa Catarina y La Asunción (dos colonias a distancia lejana)(Ver tabla 8 ).

En el siguiente mapa se observan las 36 colonias que integran el municipio y de color azul se muestran las colonias donde fue aplicado el instrumento, con color azul se representa a las colonias con oferta cultural, la colonia de color morado se ubica cerca de la oferta, las colonias de color verde tienen distancia media a la oferta y las colonias de color amarillo son las colonias lejanas a la oferta (Ver cartografía en la página 60).





### Distancia entre las colonias y la oferta cultural

Nombre de la Colonia	Plaza Sendero (distancia)	Casa de Cultura, Museo comunitario (distancia)	Museo papalote, Deportivo, Conciertos (Distancia)
Alfredo Baranda	3.1km	1.6km	1.1km
Alfredo del Mazo	2.0km	1.6 km	4.2km
Américas I Sección	3.0km	2.9km	2.2km
Américas II Sección	3.0km	2.9km	2.2km
Ampliación Santa Catarina	2.9km	5.6km	5.1km
Avándaro	4.0km	5.2km	4.8km
Carlos Salinas de Gortari	6.0km	4.5km	4.7km
Cerro del Marqués	5.3km	<b>Lugar de la oferta</b>	1.5km
Concepción	1.7km	3.0km	2.7km
Darío Martínez I Sección	2.7km	5.4km	5.0km
Darío Martínez II Sección	2.7km	5.4km	5.0km
Del Carmen	1.6km	4.9km	4.5km
El Agostadero	<b>Lugar de la oferta</b>	4.4km	4.0km
El Triunfo	4.7km	5.3km	3.3km
Emiliano Zapata	3.3km	6.2km	3.2km
Guadalupana I Sección	4.6km	1.3km	2.3km
Guadalupana II Sección	4.6km	1.3km	2.3km
Independencia	3.1km	3.6km	3.6km
Jardín	4.3km	550metros	270metros
La Asunción	4.9km	10.7km	11km
María Isabel	2.1km	4.3km	3.4km
Niños Héroe I Sección	2.3km	2.8km	1.9km
Niños Héroe II Sección	2.3km	2.8km	1.9km
Providencia	5.3km	2.8km	3.0km
Santa Catarina	7.5km	13.3km	13.6km
Santa Cruz	2.6km	2.0km	2.2km
Santiago	1.1km	4.3km	4.0km
San Isidro	3.7km	2.5km	2.7km
San Juan Tlalpizahuac	4.5km	10.4km	10.6km
San Martín Xico la Laguna	5.3km	800metros	1.5km
San Miguel Xico II Sección	3.6km	2.2km	<b>Lugar</b>
San Miguel Xico III Sección	3.6km	2.2km	<b>de</b>
San Miguel Xico IV Sección	3.6km	2.2km	<b>la</b>
San Miguel Xico I Sección	3.6km	2.2.km	<b>oferta</b>
San Miguel las Tablas	-----	-----	-----
Real de San Martín	7.3km	2.8km	3.6km

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia con datos del Plan de Desarrollo Municipal de Valle de Chalco 2013-2015 y Google maps.

### 3.4 Diseño de instrumento: cuestionario

#### Descripción metodológica

Muestra	366 jóvenes de Valle de Chalco
Metodología	Cuantitativa
Técnica de investigación	Encuesta
Duración de la encuesta	8 minutos
Período de aplicación de la encuesta	Julio 2015
Alcance	Ocho colonias del municipio de Valle de Chalco

Tabla 9. Fuente elaboración propia con datos de la metodología de la Encuesta de Consumo Cultural en los jóvenes de Valle de Chalco.

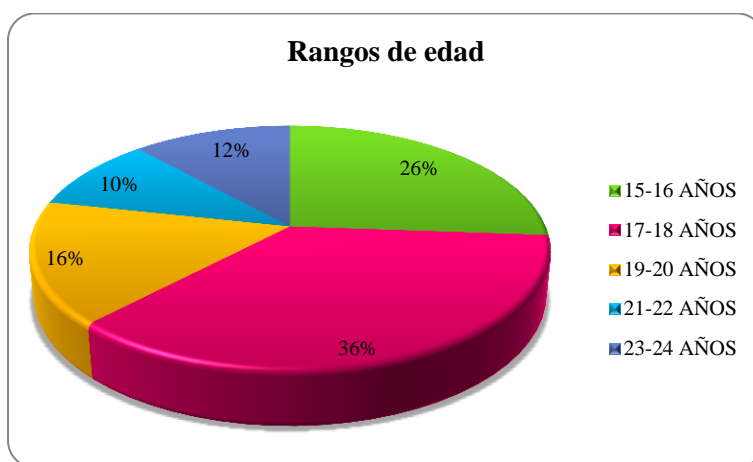
El cuestionario se conformó por 62 preguntas: 60 con opción múltiple y dos preguntas abiertas con un número de cuestionarios aplicados de 366, el tiempo en responder la encuesta duró aproximadamente ocho minutos. El período de aplicación del instrumento fue el mes de Julio del 2015 con un alcance de ocho colonias del municipio de Valle de Chalco (Véase cuestionario en anexos).

## Capítulo 4. El consumo cultural en los jóvenes

En este capítulo se realiza una descripción e interpretación de los resultados del instrumento, se da el cumplimiento de los objetivos de la investigación en primer lugar conocer cómo es el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco Solidaridad. Las gráficas más significativas presentan las respuestas a las preguntas planteadas ¿Qué relación tiene el consumo cultural con los elementos sociodemográficos de los jóvenes de Valle de Chalco?, ¿Cuáles son las prácticas culturales realizadas por los jóvenes de Valle de Chalco?, ¿Cómo eligen los jóvenes el producto cultural que consumen? y ¿Cuál es la oferta cultural gubernamental y no gubernamental en el municipio de Valle de Chalco y cuál es su relación con el consumo cultural de los jóvenes?

### 4.1 Características de la población

De los jóvenes encuestados el 36% tiene entre 17 y 18 años, mientras que el 10% tiene de 21 a 22 años. El rango mayor se concentra en la edad en que los jóvenes han finalizado o están por finalizar los estudios de preparatoria a diferencia del rango menor que a esa edad debe estar en el nivel superior o por concluirlo.

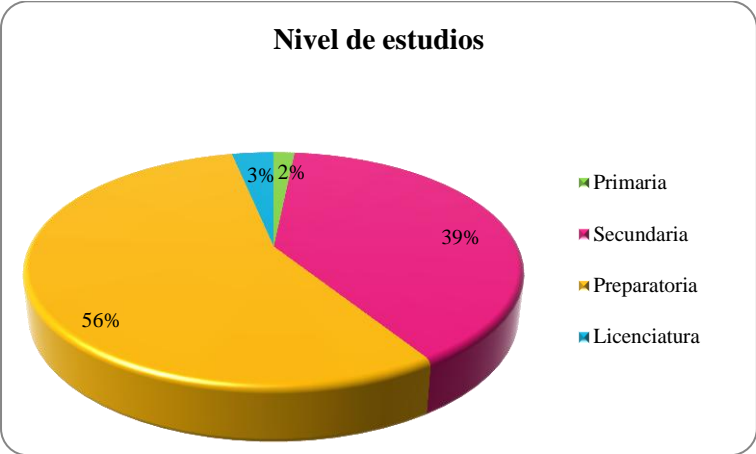


Gráfica 1. Rangos de edad de los jóvenes

Por otra parte, el nivel de estudios de los jóvenes se presenta en el siguiente orden el 56% tiene la preparatoria, el 39% tiene la secundaria, el 3% licenciatura y el 2% la primaria. De acuerdo con la población de estudio, el mayor número tiene estudios de preparatoria mientras que de manera contraria a nivel licenciatura la cifra baja considerablemente. Según datos de la Estadística básica Municipal del Estado de México 2011 la oferta educativa del municipio es la siguiente: “En el Municipio existen 366 escuelas, 136

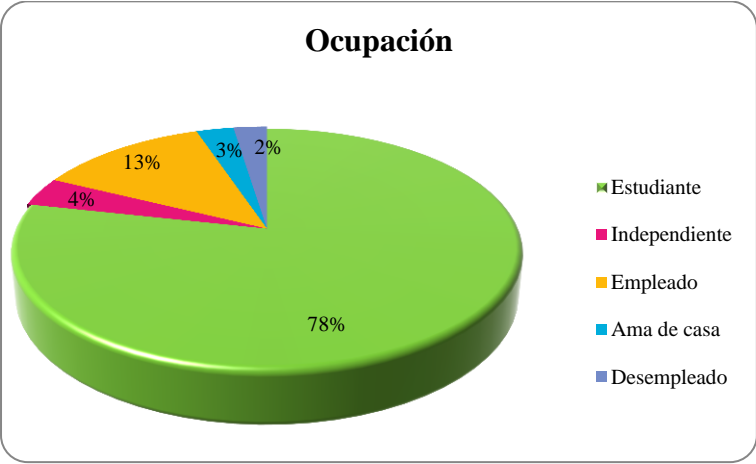
preescolares, 108 escuelas de nivel primaria, a nivel secundaria 63 escuelas, Nivel Medio Superior 19 escuelas, Nivel Superior 3” (Gobierno del Estado de México, 2013).

Son pocas las escuelas que ofrece el municipio a nivel medio superior y el número disminuye aún más a nivel superior, por tanto, se expresa que a pesar de la demanda de jóvenes en Valle de Chalco el municipio no ofrece muchas opciones para estudiar la preparatoria y mucho menos la universidad, por lo que en estos niveles hay un rezago educativo.



Gráfica 2. Nivel de estudios de los jóvenes

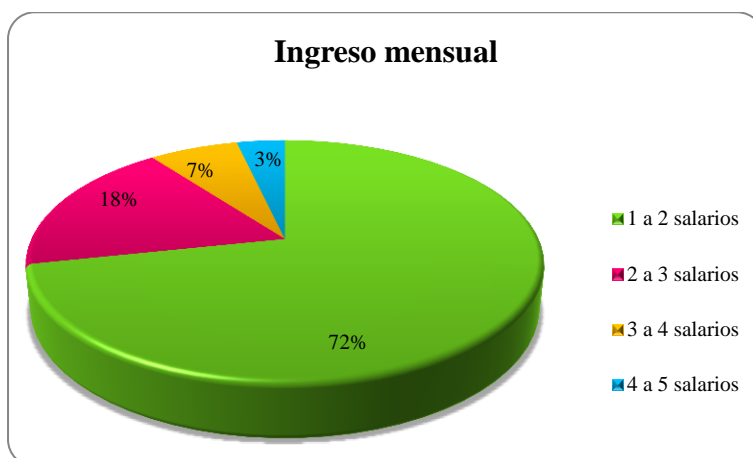
La ocupación de los jóvenes es la siguiente: el 78% son estudiantes, seguido del 13% que son trabajadores, el 4% se dedica a actividades independientes, el 3% son amas de casa y el 2% está desempleado. Se entiende que los jóvenes de 15 a 24 años que tienen una ocupación están realizando alguna actividad escolar, laboral o del hogar.



Gráfica 1. Ocupación de los jóvenes

Desde la perspectiva económica, los ingresos que reciben los jóvenes de 15 a 24 años se representa así: el 71% percibe de 1 a 2 salarios mínimos, el 18% percibe un ingreso de 2 a 3 salarios mínimos, el 7% de 3 a 4 salarios, el 4% de 4 a 5 salarios. Al considerar que el salario mínimo es aproximadamente de \$1,913.10, el grupo mayor percibe de esa cantidad a \$3,826.20 mensualmente, el grupo menor tiene ingresos de \$7,652.40 a \$9,565.50. La mayoría de los ingresos percibidos son bajos, es decir, se reciben de 2 a 4 mil pesos en un mes, contrario a la minoría que percibe casi de 8 a 10 mil pesos y ningún grupo tiene ingresos mayores a diez mil pesos.

El porcentaje que predomina a esta edad son jóvenes estudiantes el 78% comparado con el porcentaje de los jóvenes que reciben de uno a dos salarios mínimos del 71%, los porcentajes son muy similares lo que indica que los jóvenes que estudian tienen de uno a dos salarios mínimos.



**Grafica 2. Ingreso mensual de los jóvenes**

#### **4.2 Prácticas culturales de los jóvenes: cine, teatro, conciertos, televisión y actividad física.**

En el consumo de cine teniendo en cuenta los dos últimos meses el 66% ha asistido al cine en ese período, por el contrario el 34% no ha asistido al cine. Al clasificar la edad de los jóvenes que han asistido al cine el rango mayor tiene de 17 a 18 años que es el 36%, mientras que el rango de menor asistencia tienen de 23 a 24 años es un 9%.

En cuanto a la clasificación por nivel escolar, la población con nivel medio superior es la que tiene mayor asistencia al cine es el 54%, de manera contraria tienen menor asistencia los que tienen educación superior es un porcentaje del 3%.

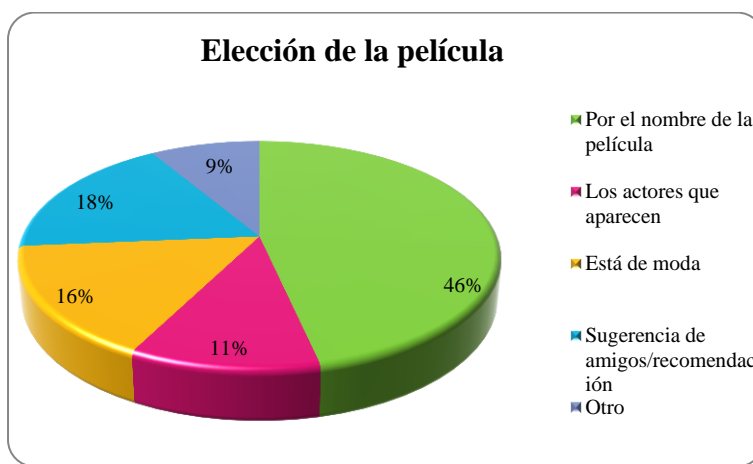
Ahora bien, la ocupación de la población con mayor asistencia al cine son estudiantes siendo el 78% y por el lado contrario la población con menor asistencia está compuesta por jóvenes desempleados un 2% y con actividades del hogar otro 2%.

Por otro lado, el ingreso mensual de los jóvenes con mayor asistencia al cine es de uno a dos salarios mínimos el 68%, opuesto a la población con menor asistencia que percibe de cuatro a cinco salarios mínimos un 9%. A pesar de que la asistencia al cine representa de dos a tres días de salario y la mayoría de la población reporta que solo tiene el ingreso de uno a dos salarios mínimos mensuales, gastar en el cine a pesar del costo y los bajos ingresos no representa un problema para la población.

Considerando los bajos ingresos que percibe la mayoría de la población de estudio se establece que hay marginación en el municipio, al reconocer que los ingresos mensuales de la mayor parte de la población de estudio no rebasan los 4 mil pesos. La marginación indica un bajo nivel de desarrollo reflejado en la forma de vida como menciona CONAPO:

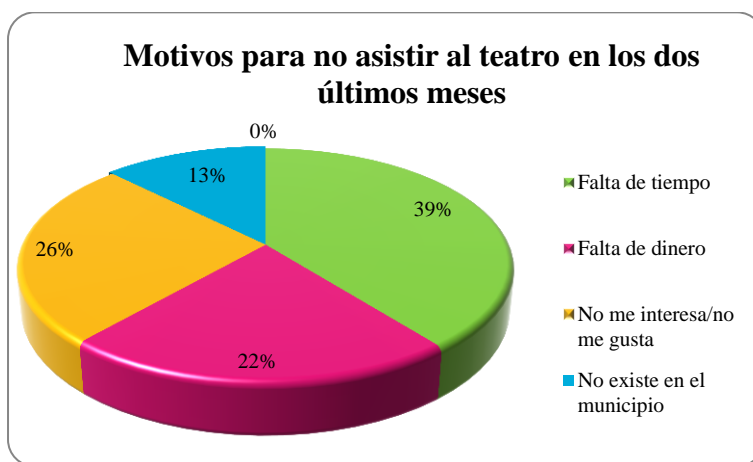
La marginación es una de las múltiples expresiones de un bajo nivel de desarrollo de las entidades y municipios, y guarda una estrecha relación con algunos indicadores de rezago sociodemográfico, que inciden sobre las condiciones de vida de la población y contribuyen a generar sentimientos de inseguridad e indefensión ante realidades que escapan al control individual, familiar y comunitario (CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, 2011).

La marginación es una manifestación del bajo nivel de desarrollo, carencias y condiciones de vida de la población del municipio de Valle de Chalco pero no una limitante para los jóvenes en el consumo de cine.



Gráfica 5. Consumo de cine

Ahora bien, continuando con el consumo de cine la elección de la película se hace en el siguiente orden descendente: el 46% elige la película por el nombre, el 18% lo hace por sugerencia de amigos o recomendación, el 16% la selecciona porque está de moda, el 11% la elige por los actores que aparecen y el 9% por otra razón. De los jóvenes que asisten al cine el 36% tiene de 17 a 18 años, el 54% tiene estudios de preparatoria, el 68% tiene un ingreso mensual que va de uno a dos salarios mínimos; la manera en que eligen la película que ven es principalmente por el nombre de esta. Esto indica que las razones de su elección se deben a la edad que tienen, el nivel educativo, la ocupación y el ingreso mensual.



**Gráfica 6. Motivos para no asistir al teatro**

Sin embargo, al hablar de otras prácticas culturales como el teatro, el 32% de los jóvenes ha asistido en los últimos dos meses al teatro, por el lado contrario un 68% no ha asistido. Los motivos para no asistir al teatro se representan en el siguiente orden descendente: el 39% no asiste al teatro por falta de tiempo, al 26% no le interesa o no le gusta, el 22% no asiste por falta de dinero, el 12% no asiste porque no hay teatros en el municipio y el 1% no asiste por otra razón.

De los jóvenes que han asistido al teatro al clasificar la edad el rango mayor tiene de 17 a 18 años que es el 41%, mientras que el rango de menor asistencia tienen de 23 a 24 años el 7%.

En cuanto a la clasificación por nivel escolar, la población con nivel medio superior es la que tiene mayor asistencia al teatro es el 61%, de manera contraria tienen menor asistencia los que tienen educación superior es un porcentaje del 2%.

Ahora bien, la ocupación de la población con mayor asistencia al teatro son estudiantes siendo el 87% y por el lado contrario la población con menor asistencia está compuesta por jóvenes que realizan trabajos de manera independiente que es el 5%.

Por otro lado, el ingreso mensual de los jóvenes con mayor asistencia al teatro es de uno a dos salarios mínimos el 70%, opuesto a la población con menor asistencia que percibe de cuatro a cinco salarios mínimos un 3%.

Al hacer una comparación entre el consumo de cine y la visita al teatro, el 66% de los encuestados asiste al cine mientras que el 68% no asiste al teatro las cifras son casi iguales pero a la inversa, lo que muestra a través de estos porcentajes que para los jóvenes no representa el mismo gusto el cine que el teatro, además es preocupante que más de la mitad de la población de estudio en los dos últimos meses no ha visitado el teatro a pesar de que la mayor parte es estudiante.

Ahora bien, al comparar las características de los jóvenes que asisten al cine y al teatro se encontró lo siguiente, de la población que consume cine y teatro predomina la misma edad de 17 a 18 años, al teatro acuden más jóvenes con estudios de preparatoria representado por un 61% a diferencia del cine que acuden 54% con el mismo nivel de estudio, al teatro acuden más jóvenes estudiantes el 87% mientras que al cine acuden 78% estudiantes.



**Gráfica 7. Elección del programa de televisión**

Por otro lado, la televisión es una práctica que muestra el gusto de los jóvenes debido a que el 80% de los jóvenes ven televisión y solo el 20% no la ve, esto se relaciona con el entretenimiento de fácil acceso al considerar el número de televisiones que tienen en casa;

el 53% de los jóvenes tiene en casa de una a dos televisiones, el 31% tiene de tres a cuatro televisiones, el 11% posee de cuatro a cinco y el 5% tiene más de cinco televisiones.

En cuanto a la televisión de paga, el 61% de la población si cuenta con el servicio mientras que el 39% restante no, teniendo en cuenta que los programas de televisión abierta son considerados para audiencia con menor cultura, Zallo (2011) dice que:

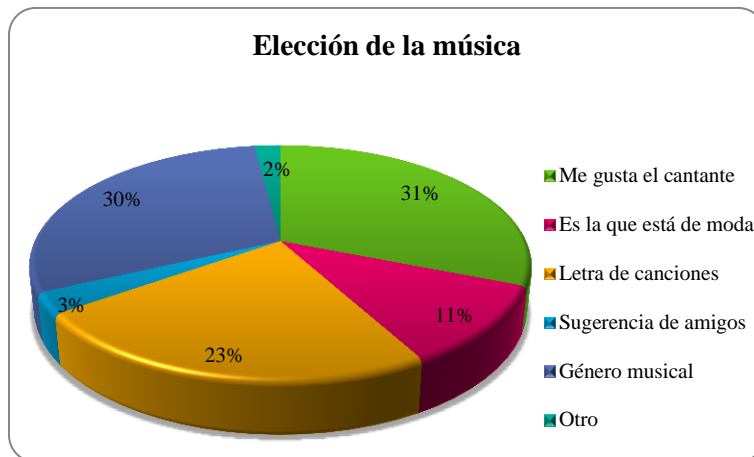
Frente a la vieja lógica socializadora educativa-informativa de la TV, aumenta la oferta, sí, pero se amplían las programaciones populistas en abierto para los públicos de menos cultura (*realities*, programas rosas, *info-shows*, *talkshows*... como alimento de las emociones más elementales) y, mediante cuota o pago, se mercantiliza crecientemente una parte de acceso a una oferta multiplicada de transmisiones de eventos o deportivas y de ficción de reciente estreno (pág. 187).

Se indica que la televisión de paga es un medio de difícil acceso para los jóvenes de Valle de Chalco, al considerar que los ingresos que perciben mensualmente son bajos lo que evita ver otro tipo de programación al caer en lo cotidiano de la programación abierta y a su vez se convierte en una barrera en el panorama cultural a través de la televisión.

Los jóvenes eligen el programa de televisión que ven de acuerdo a lo siguiente: el 75% lo hace por el contenido, 13% es lo que hay en la televisión, 9% es lo que ven en su casa, 2% por otra razón y 1% sugerencia de amigos. De estos porcentajes la mayoría de los jóvenes elige el programa por el contenido lo que refleja su individualidad y la importancia que le dan a la estructura de un programa televisivo.

En la relación con lo anterior para el autor Lozano los roles sociales están presentes en una práctica cultural en este caso ver televisión, Lozano (1996) indica “considerar las maneras en que se efectúa el ver televisión dentro de las relaciones sociales de la familia es tomar en cuenta los modos en que la recepción se lleva a cabo dentro del contexto de relaciones de poder, y en términos de poder diferenciado que se adjudica a cada miembro de la familia en roles diversos que abarcan el sexo y la edad” (pág. 179).

Para los jóvenes de Valle de Chalco ver televisión es una práctica que va de acuerdo con el rol social, esta acción se manifiesta de manera cotidiana al detectar cuánto tiempo le dedican al día. El 31% ve televisión una hora, dos horas el 28%, media hora el 18%, tres horas el 13% y más de tres horas el 10%, el rol de la mayoría de la población de estudio es estudiante por lo que principalmente le dedican una hora diaria mientras que el 10% más de tres horas.



**Gráfica 8. Elección de la música**

En el tema de música, el 95% de los jóvenes la escuchan, el 5% restante no escucha música, estos porcentajes representan un alto gusto en esta práctica, la manera de obtener música es la siguiente: el 44% la adquiere de internet, mientras que el 12% la escucha en la radio. Se observa que los jóvenes hacen uso principalmente de la tecnología para obtener música debido a que recurren a internet y la minoría utiliza el radio, siendo este último un medio muy poco empleado en los jóvenes para escuchar música.

Ahora bien, la manera en que los jóvenes eligen la música es la siguiente el 31% la elige porque le gusta el cantante, el 30% por el género musical, el 23% por la letra de las canciones, el 11% la selecciona porque está de moda, 3% por sugerencia de amigos y el 2% por otra razón. En este tipo de elección es importante el cantante al igual que el género musical, solo el 23% se identifica con la letra de las canciones mientras que para el 11% influyen los amigos.

Elementos que se relacionan con la elección de música como el gusto por el cantante y el género musical describen la identidad de los jóvenes de Valle de Chalco, es decir, se identifican con el cantante, escuchan el género que más les atrae y de esta manera siguen la moda. Para el autor Carles Feixa la identidad se crea a través de un lenguaje universal reproducido por los medios masivos, se habla de un lenguaje universal que provoca la identificación a través de la moda, Feixa señala:

La emergencia de los medios de comunicación de masas permitió la creación de una verdadera cultura juvenil internacional-popular, que iba articulando un lenguaje universal a través de los *mass media*, la radio, el disco y el cine, que hacían que los jóvenes empezaran a identificarse más con sus coetáneos que con los miembros de su clase o etnia (Feixa, 1999, pág. 43).



**Gráfica 9. Motivos para no asistir a conciertos**

Por otro lado, al considerar la asistencia a conciertos el 25% de los jóvenes ha asistido en los últimos dos meses, por el contrario el 75% de los jóvenes no asiste a conciertos en este período. Los motivos para no asistir a conciertos son: el 37% no acude por falta de dinero, otro 37% no asiste por falta de tiempo, al 16% no le interesa o no le gusta, un 7% no asiste porque no hay en el municipio y el 3% no va por otra razón. En este sentido la falta de dinero y de tiempo significan para la mayoría un impedimento para no acudir a un concierto, se puede deducir al retomar el tema de la música que los jóvenes muestran gusto por escuchar música pero prefieren escucharla desde otros medios como la computadora, el celular y la radio; solo una cuarta parte de los encuestados gastan tiempo y dinero en conciertos.

Al hacer una comparación entre el consumo de cine y la asistencia a conciertos el 66% ha asistido al cine mientras que el 25% ha asistido a un concierto, puede detectarse que la población de estudio prefiere gastar en un boleto de cine que en un boleto de concierto, además de considerar que es más barato ir al cine que a un concierto.



**Gráfica 10. La actividad física en los jóvenes**

Ahora bien, al llegar al tema de la actividad física el 77% de los jóvenes realizan alguna actividad, mientras que el 23% no. Esto indica que los jóvenes tienen gran interés en estas actividades lo que se relaciona con la edad, el tiempo libre y que esta actividad no requiere un mayor gasto económico. La práctica de actividades físicas para los jóvenes genera mayor interés que la asistencia al cine, retomando que al cine asiste un 66% de la población de estudio.

### 4.3 La situación académica en los jóvenes

Al pasar al ámbito académico, se ha tomado en cuenta la participación a conferencias, cursos y lectura.



**Gráfica 11. Motivos para no asistir a una conferencia**

La asistencia a conferencias en los dos últimos meses ha sido negativa, ya que el 23% ha asistido a ellas y por el contrario el 77% no. Las razones para no ir a una conferencia son las siguientes: el 41% no asiste por falta de tiempo, para el 36% no le interesa o no le gusta,

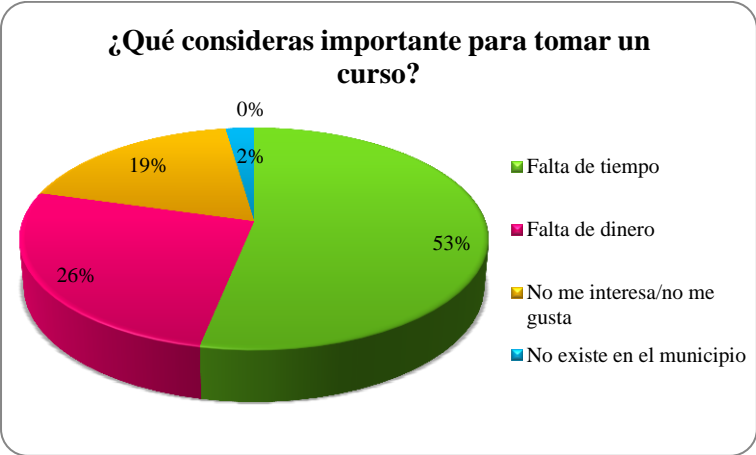
el 12% no asiste por falta de dinero, el 10% no asiste porque no hay en el municipio y el 1% no va por otra razón. A esta edad el tiempo es un factor importante teniendo en cuenta que los jóvenes no asisten a una conferencia principalmente por falta de tiempo.

Al clasificar la edad de los jóvenes que han asistido a conferencias el rango mayor tiene de 17 a 18 años que es el 33%, mientras que el rango de menor asistencia se compone de 21 a 22 años siendo un 11% y otro 11% de 23 y 24 años.

En cuanto a la clasificación por nivel escolar, la población con nivel medio superior es la que tiene mayor asistencia a conferencias es el 56%, de manera contraria tienen menor asistencia los que tienen educación primaria es un porcentaje del 2%.

Ahora bien, la ocupación de la población con mayor asistencia a conferencias son estudiantes el 79% y por el lado contrario la población con menor asistencia está compuesta por jóvenes con actividades independientes siendo el 3%.

Por otro lado, el ingreso mensual de los jóvenes con mayor asistencia a conferencias es de uno a dos salarios mínimos el 70%, opuesto a la población con menor asistencia que percibe de cuatro a cinco salarios mínimos un 2%.

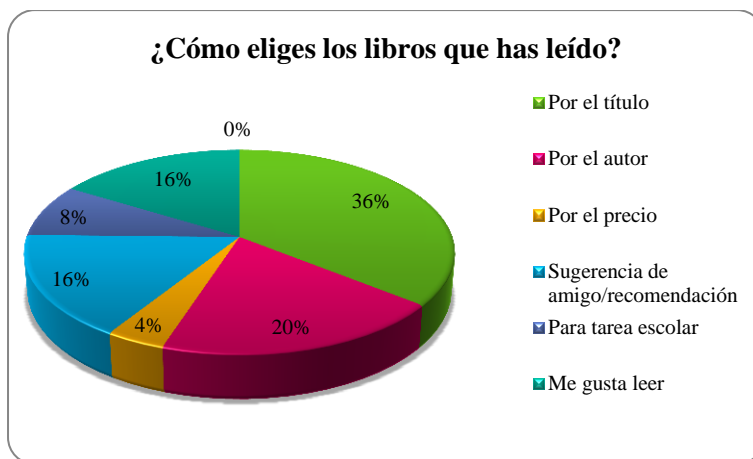


**Gráfica 12. Razones para tomar un curso**

Continuando con este ámbito, la mayoría de los jóvenes no asisten a un curso representado por un 60% de inasistencia mientras que el restante 40% si asiste. Los motivos que el grupo menor tiene para tomar un curso son: el 34% considera importante que el costo sea bajo, el 30% tiene otra razón, el 17% asiste si no tiene costo, el 10% lo toma si sus amigos van y el 9% lo hace por cuestiones escolares. Para los jóvenes que toman cursos la economía es un aspecto importante al observar que el 51% corresponde a los que consideran que el costo

sea bajo y que no tenga costo, mientras que para el porcentaje más bajo es importante tomar un curso para reforzar conocimientos escolares.

Por otra parte, las razones para no tomar un curso son: 53% falta de tiempo, 26% falta de dinero, 18% no le interesa o no le gusta, 2% no hay en el municipio y 1% tiene otra razón. Nuevamente se observa que el tiempo es un elemento que los jóvenes consideran un problema, es una causa de inasistencia a conferencia y cursos.



**Gráfica 13. Elección de libros**

En cuanto a lectura, el 63% de los jóvenes si leen libros no relacionados con actividades escolares, puede observarse que este porcentaje representa a más de la mitad. Los jóvenes si leen libros independientemente de las actividades escolares tomando en cuenta que los jóvenes de 15 a 18 años representan al 62% de los encuestados que cursa el nivel de preparatoria.

Los libros que leen los eligen de acuerdo a lo siguiente: 36% los selecciona por el título, 19% por el autor, 16% por sugerencia o recomendación, otro 16% por gusto a la lectura, 8% para tareas escolares, 4% por el precio y 1% por otro motivo. Al hacer una comparación en la elección de una película y un libro, el nombre es importante.

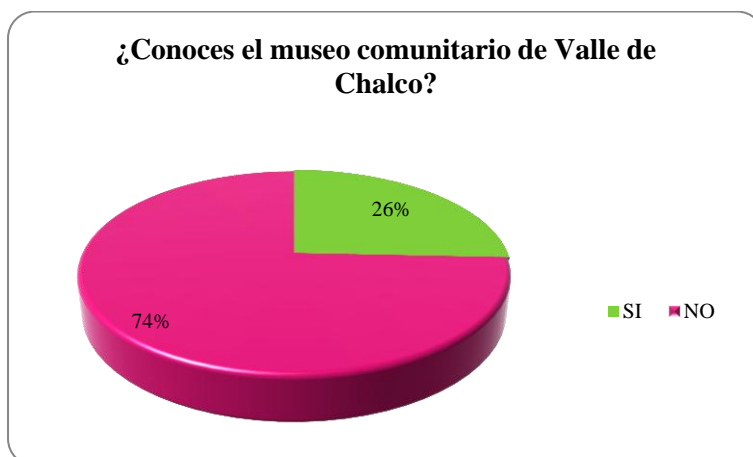
El 66% de los jóvenes lee un libro sin relación alguna con motivos escolares lo que refleja su individualidad, lo que da lugar a las actividades recreativas y culturales fuera de los escenarios escolares favoreciendo el desarrollo personal, como señalan Huertas, Caro, Vázquez y Vélez (2008) al indicar que “resulta pertinente indagar sobre la multiplicidad de actividades que realizan los estudiantes en tiempos y espacios no institucionalizados ya que es, justamente allí, en donde los seres humanos accedemos a una serie de prácticas

recreativas, culturales y de ocio que contribuyen al desarrollo de nuestra personalidad y a la construcción de la sociedad en que vivimos” (pág. 37).

Ahora bien, la manera en cómo se adquirió el libro un 54% lo compró, el 24% se lo prestaron, al 10% se lo regalaron, 6% lo adquirió de una biblioteca y el otro 6% lo descargó de internet. En este sentido para la mayoría de los jóvenes gastar para adquirir un libro no es un problema mientras que para la minoría es mejor descargarlo de internet.

#### 4.4 Oferta gubernamental y no gubernamental de Valle de Chalco

A lo largo de la investigación se han mencionado dos tipos de oferta en el municipio: oferta gubernamental y no gubernamental, la primera se conforma por el museo comunitario, la casa de cultura, las ferias municipales y el deportivo; la segunda la plaza sendero en este apartado.

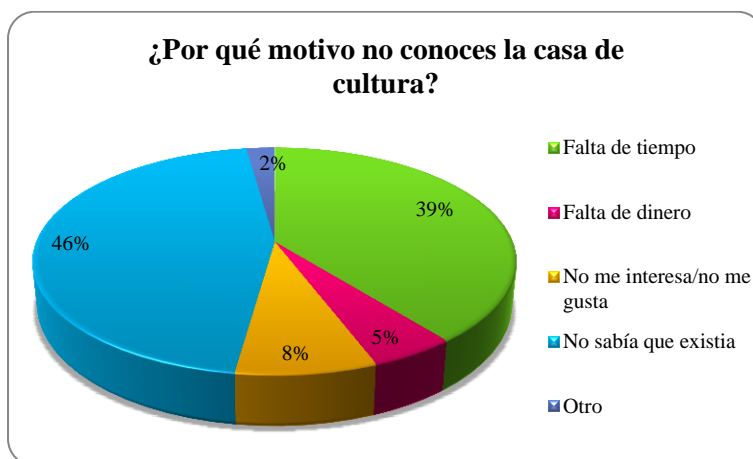


Gráfica 14. Asistencia al museo comunitario de Valle de Chalco

El 26% de los jóvenes ha asistido al museo comunitario del municipio mientras que el 74% no, la mayoría de los jóvenes no han asistido a este museo. Los motivos de los jóvenes para no asistir a este museo son: el 57% no sabía que existía, el 30% falta de tiempo, el 6% falta de dinero, otro 6% no le interesa o no le gusta y el 1% tiene otro motivo. A pesar de que el museo es una oferta cultural propia del municipio es muy poco el porcentaje de jóvenes que han asistido a él y por otro lado es preocupante que poco más de la mitad de la población de estudio desconoce la existencia del museo.

El museo comunitario de Valle de Xico se creó en el año de 1996, se entiende que está abierto al público desde hace veinte años. De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal: “Como museo abrió sus puertas el 24 de junio de 1996, con la asesoría del arqueólogo

Óscar Orueta Cañada. Exhibe piezas paleontológicas y arqueológicas representativas de la región. (Gobierno del Estado de México, 2013). Este museo se ubica en lo que fue una hacienda mejor conocida como la ex hacienda de Xico, a pesar de que este dato es sobresaliente para la población actualmente hay un gran desconocimiento del museo.



**Gráfica 15. Motivos para no conocer la casa de cultura de Valle de Chalco**

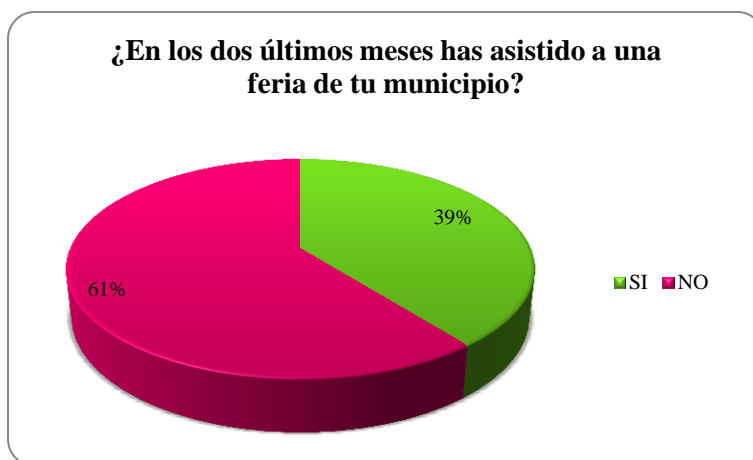
La casa de cultura tiene asistencia de los jóvenes del 39% mientras que el 61% no la ha visitado. Los motivos para no visitar esta oferta gubernamental son: el 46% no sabía que existía, 39% falta de tiempo, 8% no le interesa o no le gusta, 5% falta de dinero y 2% otro motivo. La mayoría de los jóvenes que no ha asistido es por desconocer que hay una casa de cultura a diferencia de la minoría que no asiste por falta de dinero. Al igual que en el museo comunitario se observa que falta difundir estos espacios culturales.

La casa de cultura es parte del patrimonio cultural del municipio, su creación tiene más de tres décadas ya que se inaugura en 1978, su ubicación es detrás del cerro de Xico. Una de sus funciones es mejorar el desarrollo de la población. De acuerdo con el Ayuntamiento de Valle de Chalco (2012-2015): “Es una institución de representatividad para el desarrollo integral de la sociedad, ya que su principal función es la de concientizar y sensibilizar en la apreciación del entorno y conocimiento del ser mismo” (Gobierno del Estado de México, 2013).

Al hacer una comparación entre el museo comunitario y la casa de cultura, el primero tiene menos tiempo considerando su creación en 1996 a diferencia de la casa de cultura, los dos se encuentran en la colonia Cerro del Marqués y tienen cercanía, el museo comunitario tiene menor asistencia que la casa de cultura tomando en cuenta la población estudio, el

museo exhibe piezas antiguas representativas de la región mientras que la casa de cultura ofrece actividades artísticas.

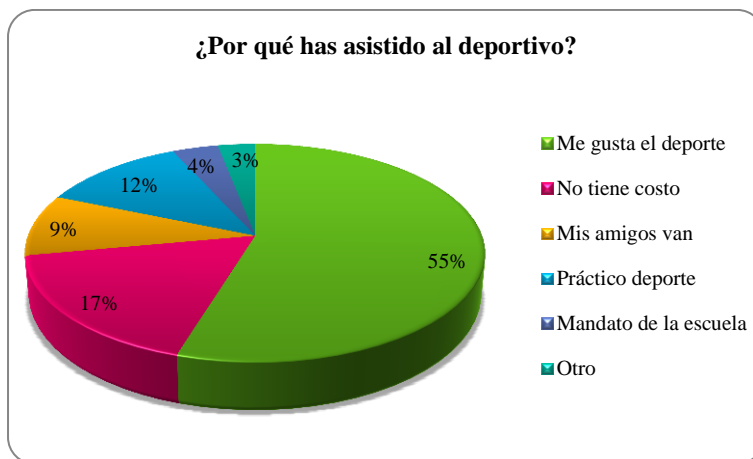
A pesar de la cercanía entre el museo comunitario y la casa de cultura no hay una gran asistencia, la entrada es gratuita en los dos espacios culturales pero a pesar de eso no es de interés para los jóvenes.



**Gráfica 16. Asistencia a ferias municipales**

En cuanto a las ferias municipales, el 39% si ha asistido a las ferias mientras que el 61% restante no ha asistido. Los motivos para no asistir a ferias del municipio son: el 40% falta de tiempo, 24% falta de dinero, 21% no le interesa o no le gusta, 10% no van sus amigos y el 5% tiene otra razón. La principal razón para no asistir a las ferias es por falta de tiempo no por desconocimiento de ellas a diferencia del museo comunitario o casa de cultura.

Menos de la mitad de la población de estudio ha asistido a ferias del municipio en los dos últimos meses a pesar de que ya es una tradición festejar a los Santos de cada colonia, algunas celebraciones tienen mayor difusión y se hacen en grande como sucede en diciembre con la feria de San Juan Diego cerca del Ayuntamiento del municipio.



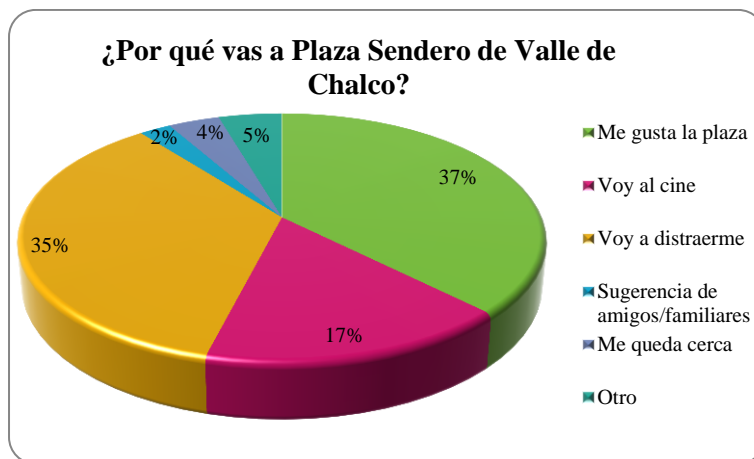
**Gráfica 17. Asistencia al deportivo “Luis Donaldo Colosio”**

El deportivo “Luis Donaldo Colosio” tiene alta asistencia de los jóvenes, el 80% si asiste mientras que el 20% no. Las razones para ir son: el 55% le gusta el deporte, el 17% no tiene costo, 12% practica deporte, 9% sus amigos van, 4% mandato de la escuela y 3% tiene otras razones. Esta oferta tiene mayor asistencia a diferencia de la casa de cultura, el museo comunitario y las ferias municipales; se ha mencionado el gusto de los jóvenes por las actividades físicas representado por el 77% de la población de estudio que contesto si realizar estas actividades.

Según datos del municipio hay estudios del instituto de Cultura Física que indican que un 30% de la población con edad mayor a 15 años realiza actividades físicas.

En Valle de Chalco Solidaridad, se ha comprobado a través de encuestas y censos realizados por el instituto de Cultura Física y Deporte del Municipio que alrededor del 60% de los niños y jóvenes no desempeñan ninguna actividad física ni prácticas deportivas suficientes que les permitan lograr los niveles mínimos de desarrollo necesarios y acordes con su edad, y aproximadamente un 30% de la población mayor de 15 años si lleva a cabo actividades que les permiten procurar su salud física en beneficio de su propio desarrollo (Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, 2013).

Lo anterior indica que el municipio sabe que los jóvenes tienen interés en realizar actividades físicas, lo que debería reflejarse en más espacios deportivos al considerar que el deportivo es el único espacio que hay en el municipio para realizar este tipo de actividades.

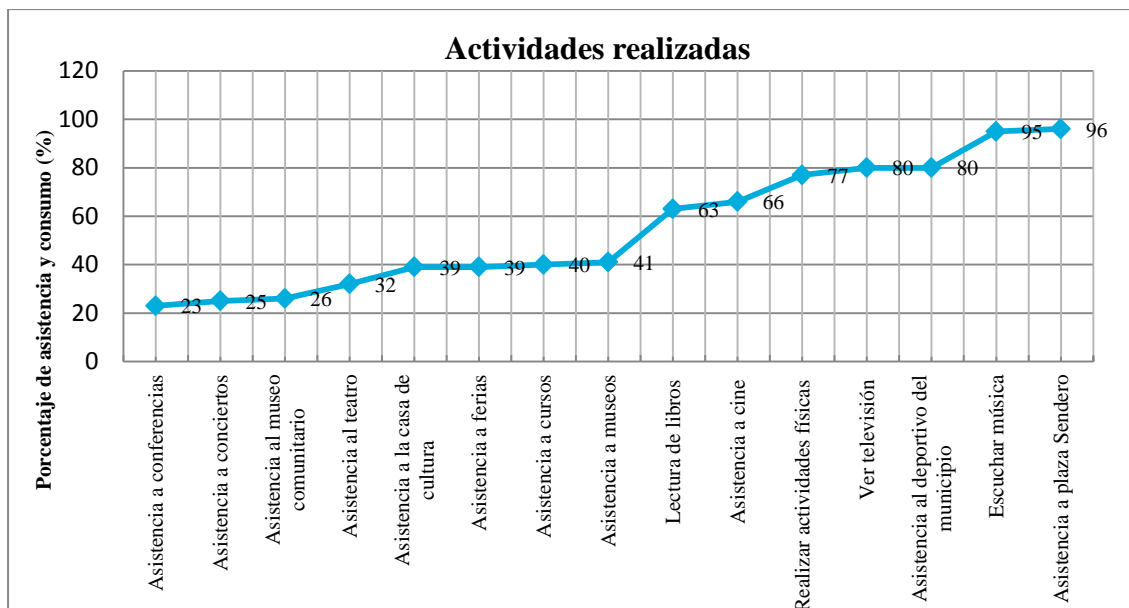


**Gráfica 18. Motivos de los jóvenes para asistir a la Plaza Sendero de Valle de Chalco**

Por otro lado, en la oferta comercial no gubernamental la plaza del municipio tiene asistencia del 96% de los jóvenes encuestados, los motivos para ir a la plaza son los siguientes: al 37% le gusta la plaza, 35% van a distraerse, 17% va al cine, 5% tiene otra razón, 4% le queda cerca y el 2% por sugerencia o recomendación. La asistencia a la plaza es alta, las principales razones para ir son por gusto y distracción, motivos característicos en los jóvenes. Ir a la plaza implica un gasto al trasladarse y al estar en ella lo que implica consumo y en este tipo de oferta para los jóvenes la economía, el tiempo y la falta de difusión no es un problema.

La asistencia a la plaza es la más alta, rebasa el escuchar música, la visita al deportivo, la lectura de libros e incluso ver televisión, los jóvenes sienten mayor atracción por la plaza que cualquier otro tipo de actividad cultural de las mencionadas, debe destacar que la plaza se crea en el año 2011 pese a ello este espacio tiene gran difusión considerando que el 96% de los jóvenes han asistido a ella en los dos últimos meses.

#### 4.4.1 Orden de las actividades realizadas

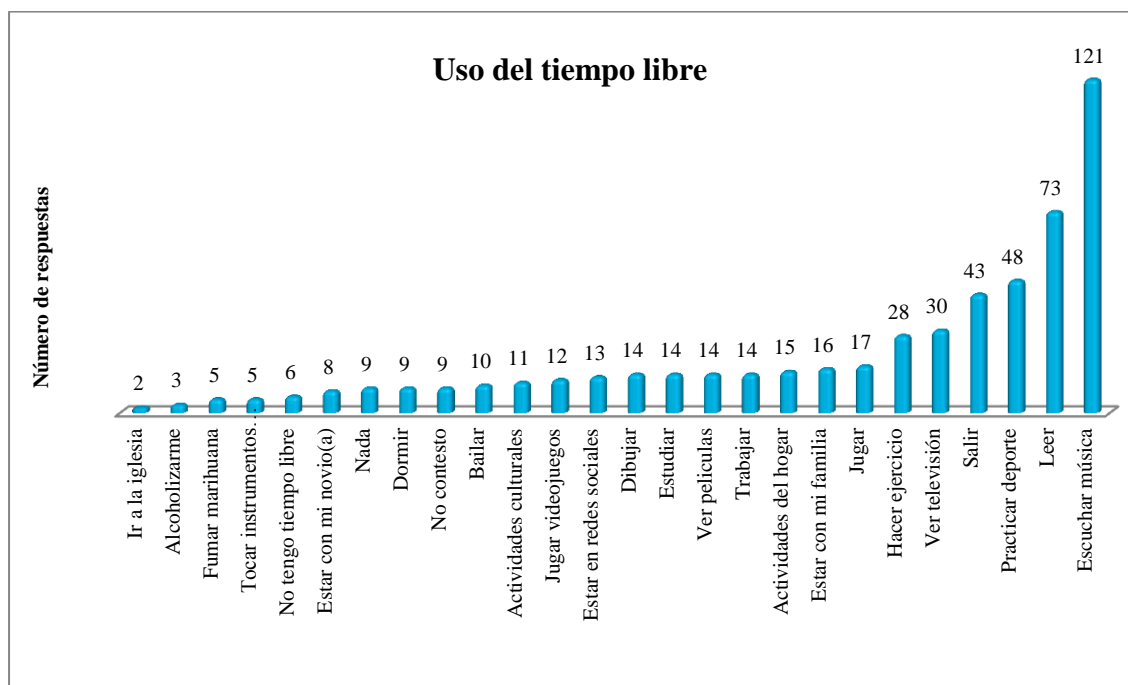


**Gráfica 19. Actividades realizadas por los jóvenes en orden de menor a mayor.**

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta de consumo cultural en los jóvenes de Valle de Chalco.

En esta tabla se puede observar que al ordenar las actividades, las más realizadas por los jóvenes son las que les brindan gusto y entretenimiento, por el lado contrario las actividades que implican cuestiones culturales son las que menos les llaman la atención y por tanto, son las que menos practican.

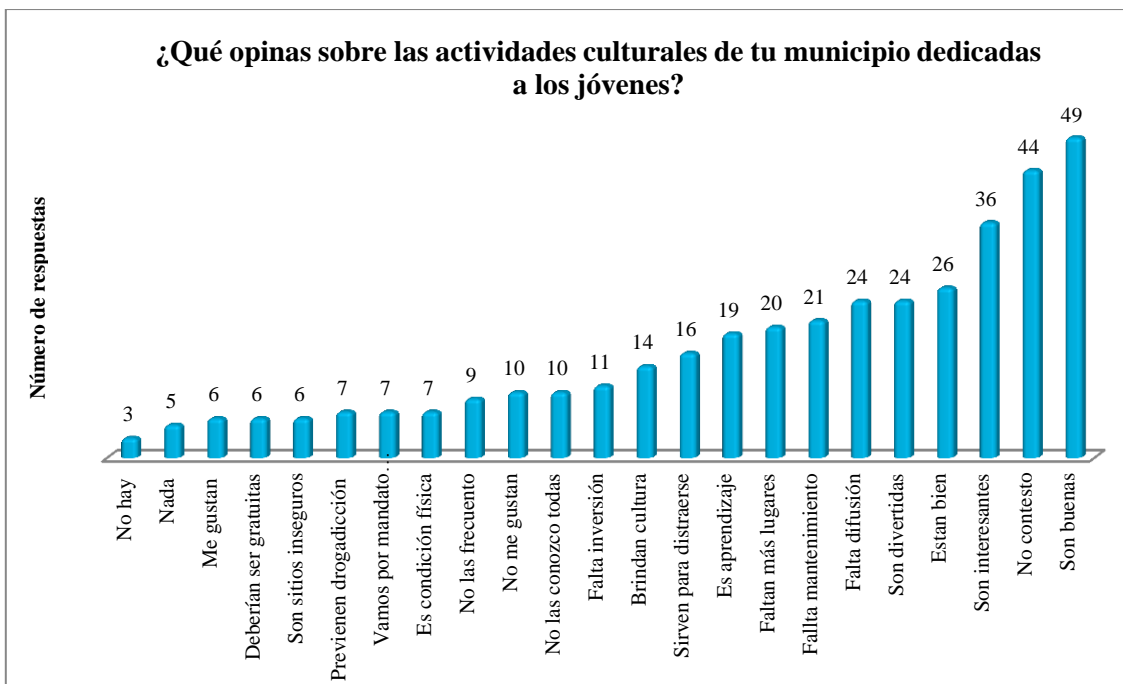
#### 4.5 Uso del tiempo libre de los jóvenes de Valle de Chalco



Gráfica 20. Uso del tiempo libre de los jóvenes

En cuanto al uso del tiempo libre, la mayoría de los jóvenes escucha música, leen, le siguen actividades como practicar deporte, salir, ver televisión, otro grupo menor en orden descendente prefiere jugar, estar con la familia, dibujar, ver películas, estudiar, trabajar, estar en las redes sociales, actividades culturales, dormir, nada, estar con su pareja, consumir drogas o alcohol e ir a la iglesia. Los jóvenes en mayoría prefieren actividades individuales como escuchar música, leer, practicar deporte, ver televisión, estas actividades implican un menor gasto económico, otro grupo menor prefiere realizar actividades productivas como estudiar o trabajar, mientras un porcentaje aún menor prefiere descansar o no hacer nada, estar con la pareja o bajo el efecto de alguna droga. Las actividades culturales no son las actividades preferidas de los jóvenes ya que solo una minoría las considera en su tiempo libre.

#### 4.6 Opinión de los jóvenes sobre la oferta cultural del municipio de Valle de Chalco



**Gráfica 21. Opinión de los jóvenes sobre las actividades culturales de su municipio**

Cuando se pregunta a los jóvenes la opinión sobre oferta cultural en su municipio, la mayoría considera que son buenas, no contestaron la pregunta y son interesantes. Esta mayoría no hace una crítica del tema las acepta o le son indiferentes. Para otra parte menor están bien, les falta difusión, son divertidas, les falta mantenimiento, faltan más lugares y brindan aprendizaje, se observa que de este grupo una parte las califica bien y otra parte casi igual indica las carencias de la misma. Para la minoría sirven para conocer, no las conocen todas, no les gustan, no las frecuentan, previenen a los jóvenes, vamos por obligación, deberían ser gratuitas, están en lugares peligrosos y no opinan nada. Dentro de este grupo se encuentra la desinformación, el desagrado; solo este pequeño grupo indicó que deberían ser gratuitas y que se ubican en lugares peligrosos. Para los jóvenes no es relevante la oferta cultural del municipio se observa que no asisten al museo comunitario, casa de cultura, ferias municipales y tampoco hay aportaciones dirigidas al municipio; la mayoría acepta lo que el municipio ofrece aunque no asista o no participe.

## Conclusiones

*“Cabe preguntarse qué significa el hecho de que casi no existan investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en un país como México, donde –al menos desde los gobiernos posrevolucionarios– se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas”*

*Néstor García Canclini*

Adquirir cultura hoy en día puede generar un gasto económico, claro ejemplo por mencionar algunos el ir al cine, comprar un libro, ir a obras de teatro o museos. La industria cultural a través de las empresas tiene un costo, lo que por un lado dificulta el consumo cultural y por otro marca una diferencia de consumo teniendo en cuenta escalas distintas del mismo. El Estado tiene la obligación de brindar oferta cultural gratuita o a bajo costo para que en primer lugar la situación económica no sea una limitante de consumo y en segundo lugar para que existan espacios culturales abiertos al público donde los jóvenes puedan asistir.

Ahora bien ¿Qué es el consumo cultural? de acuerdo con Canclini (1993) se define como un proceso de adquisición de bienes donde predomina el sentido simbólico: “es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (pág. 34). El consumo cultural se relaciona con el capital cultural que se posee al considerar que los jóvenes realizan las prácticas de acuerdo a este capital, los individuos se comunican a través de símbolos y estos son interpretados de acuerdo a su construcción. La concepción simbólica de los jóvenes, por tanto, se indicará a través del consumo, la manera en que los jóvenes se apropian y los usos que le dan a los bienes que adquieren como se mencionará a continuación en la descripción del consumo.

Los seres humanos se relacionan a través de la cultura y es por medio de la comunicación como se expresan e intercambian mensajes y significados, los jóvenes en su consumo

cultural comunican de dónde vienen y a dónde van, analizar el consumo cultural permite conocer la identidad, Zallo (2011) indica que:

Un espacio cultural y comunicativo sería el espacio de la construcción y reproducción de la identidad, el marco imaginario de las relaciones sociales de una comunidad. Una comunidad y su espacio se vertebran desde una conciencia histórica de comparación de determinados valores, claves simbólicas y experiencias-reales o míticas-, generando un sentimiento genérico de pertenencia y de diferencia (pág. 64).

La finalidad de esta investigación ha sido describir el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco a través de la aplicación de encuestas que permitieron recabar información, datos de prácticas y de consumo, es decir, medir asistencias, inasistencias, razones en la elección y los motivos para no consumir o elegir y así establecer la relación entre el consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco con los elementos sociodemográficos y la oferta cultural del municipio, la información recabada de prácticas y consumo se ordenó en un patrón de menor a mayor.

La hipótesis de esta investigación establece que en Valle de Chalco hay una mezcla en el consumo cultural debido a que existen dos tipos de oferta cultural: gubernamental y no gubernamental, por consiguiente hay una mezcla entre los dos tipos de consumo. Por un lado, dentro de la oferta gubernamental está la Casa de Cultura del municipio y el deportivo “Luis Donaldo Colosio” y por el otro lado, en la oferta no gubernamental se consideran las ferias municipales, el museo comunitario, la Plaza Sendero y los conciertos.

La hipótesis se valida al indicar que los dos tipos de oferta son consumidos por los jóvenes, acuden a los espacios culturales y de entretenimiento en el siguiente orden de asistencia: el 25% de los entrevistados acudió a un concierto en los dos últimos meses, el 26% de los entrevistados visitó el museo comunitario, la casa de cultura cuenta con asistencia del 39% de los entrevistados, mientras que el 66% de los entrevistados ha ido al cine en los últimos dos meses, el 80% de la población ha asistido al deportivo y el 96% de los jóvenes asiste a la Plaza Sendero; puede entenderse que los jóvenes consumen las dos ofertas, por tanto, al existir consumo en los dos tipos de oferta se afirma la hipótesis.

Por otro lado, en cuanto a las prácticas culturales que realizan los jóvenes se presentan de la siguiente manera la asistencia a conferencias es la más baja, dado que, sólo acude el 23% de la población, las razones para no ir a una conferencia el 41% no asiste por falta de tiempo, para el 36% no le interesa o no le gusta; en la asistencia a teatros acude el 32% la

población de estos el 87% son estudiantes y el motivo principal para no asistir al teatro es la falta de tiempo representando el 39%, en la asistencia a cursos el 40% toma alguno teniendo en cuenta que para el 34% es importante que el costo sea bajo, la principal razón para no tomar un curso es la falta de tiempo para un 53%. En cuanto a la lectura de libros el 63% ha leído uno en los últimos dos meses sin motivos escolares y selecciona el libro principalmente por el título representando por un 36%. En la asistencia al cine el 66% de los jóvenes ha asistido en el período señalado, eligen la película principalmente por el nombre, asisten en su mayoría al cine de su municipio y de los jóvenes que no han asistido al cine en ese período entre las principales razones se debe a la falta de tiempo y dinero. En las actividades físicas el 77% realiza algún tipo de ejercicio, la mayoría selecciona el ejercicio de acuerdo a la rutina.

Los resultados de las prácticas culturales reflejan que las actividades académicas como conferencias, teatro y cursos son de poco interés, mientras que la lectura, el cine, actividades físicas, la televisión, la música y la plaza son de mayor interés. Al interpretar el nivel socioeconómico se puede observar que la mayor parte de la población analizada 78% es estudiante, reciben ingresos de uno a dos salarios mínimos representado por el 71%, esto es casi tres cuartas partes, el 56% tiene estudios de preparatoria.

En el tema de televisión el 80% la ve, el 31% le dedica una hora diaria y el 28% 2 horas diarias, los programas que principalmente ven son películas, caricaturas y noticieros, el programa que ven lo eligen por el contenido. El número de televisiones que tienen en casa es de una a dos para un 53%. Pasando al tema de música 95% de los jóvenes si la escuchan, principalmente eligen la música porque les gusta el cantante para el 31%, mientras que el 30% la elige por el género musical. La manera de obtener música el 44% la adquiere de internet, mientras que el 12% la escucha en la radio y por último en la asistencia a la Plaza Sendero presenta mayor asistencia de los jóvenes ya que acude el 96%, la principal razón para asistir es porque les gusta la plaza.

Los sujetos adquieren símbolos y signos culturales a través de los procesos de socialización por ejemplo la escuela, la familia, los amigos y la iglesia, en este caso se reporta que la mayoría de los jóvenes tiene estudios de preparatoria siendo el grupo que poseen un capital cultural más alto que los jóvenes que no estudian, lo que indica que la escuela influye en un mayor consumo cultural de acuerdo a los datos recabados, Suárez y Alarcón (2015) dicen

que “las prácticas de consumo cultural son el resultado de los recursos y del capital cultural acumulado por los agentes sociales a lo largo de un determinado tiempo” (pág. 46)

El consumo cultural de los jóvenes se determina en gran medida si el costo es bajo, si lo conocen, si les gusta, si se identifican, etc. Recordemos que la cultura es “el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva en contextos específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2005, pág. 75). En Valle de Chalco el consumo cultural es una expresión de cultura, considerando las prácticas culturales que se realizan en dicho contexto.

Con los datos de consumo cultural se establece que hay una mezcla relativa en el consumo pero es mayor en la parte comercial, la industria cultural predomina en los ámbitos con mayor gusto e interés, es decir, cine, música, televisión, la plaza. De acuerdo con Canclini: “Los estudios académicos, al trascender las simples encuestas mercadológicas sobre los consumidores de radio, televisión, libros y objetos personales, descubrieron que el sentido de la producción cultural se resignificaba en los comportamientos y las reinterpretaciones de quienes se apropiaban de esos bienes y mensajes” (Canclini, 2009).

En el consumo cultural debe mencionarse que se refleja el capital económico y cultural, el primero se refiere a los ingresos económicos mientras que el segundo al conocimiento y acervo cultural. Se ha reportado que el ingreso de la mayoría de los jóvenes de Valle de Chalco es de uno a dos salarios mínimos mensualmente, tienen estudios de preparatoria y las actividades más realizadas son la visita al cine y la lectura de libros aunque los ingresos de la población no son altos estos se interesan en actividades que requieren un gasto económico y por otro lado hay señales de interés cultural, por tanto, necesita haber un impulso en la cultura del municipio para los jóvenes.

En cuanto al uso del tiempo libre la mayoría de la población realiza actividades como escuchar música, leer, practicar deporte, salir y ver televisión. En dichas actividades está presente la industria cultural mientras que de manera contraria las actividades académicas son las menos realizadas. En el uso del tiempo libre prevalece la diversión asociada con el ocio, mediante la alienación manipula al individuo donde la industria cultural es partícipe: “La industria cultural es el aparato de producción ininterrumpida de “excitantes externos” que garantiza la “fidelidad de las masas” (Ortiz, 2004, pág. 37).

Es necesario señalar dos puntos en relación al consumo cultural- jóvenes de Valle de Chalco- oferta cultural del municipio, por una parte de acuerdo a los resultados obtenidos sobre opinión de las actividades culturales del municipio dedicadas a los jóvenes se ha detectado que hay desinterés por las actividades culturales y por otra parte, es fundamental mencionar las políticas públicas con relación a la cultura para analizar la oferta cultural que el municipio ofrece.

En primer lugar, los datos obtenidos sobre opinión de las actividades culturales del municipio destinadas a los jóvenes establecen que para la población no es un tema de suma importancia, los resultados reportan que la mayor parte de los jóvenes desconoce la oferta cultural gubernamental y al considerar que son pocos espacios, la escasa difusión y la inadecuada ubicación de algunos. Se detecta que no hay participación de la población ni aportaciones sobre la oferta que corresponde a ese grupo contrariamente se manifiesta por una parte aceptación y por otra indiferencia.

Es conveniente indicar los datos de la Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales 2010 del Estado de México, donde se manifiesta desinterés en el consumo lo que en porcentajes se representa así: para un 34.74% de los encuestados este tema es de poco interés, el 33.96% considera que no tiene nada de interés, sólo para el 16.09% es un tema de mucho interés y el 9.89% no contestó la pregunta (CONACULTA, 2010). Al hacer una comparación con los resultados de la encuesta de consumo cultural de los jóvenes de Valle de Chalco en las dos situaciones puede entenderse que hay desinterés en el tema de actividades culturales.

El patrimonio cultural del municipio debería crear convivencia entre los jóvenes al asistir a los espacios con oferta cultural, otorgando identidad y pertenencia por medio de la reproducción y transmisión de símbolos, vivencias, valores, tradiciones de la cultura de Valle de Chalco, este patrimonio se gestiona “a través de centros o servicios de patrimonio cultural, del sistema de museos, del sistema de archivos y del sistema de bibliotecas. Se trata de estructuras de titularidad pública y privada, con una clara vocación de servicio público, que reciben fuerte apoyo institucional y funcionan, casi siempre sin ánimo de lucro” (Zallo, 2011, pág. 157)

Es necesario vincular a los jóvenes con el arte en sus distintas expresiones para desarrollar sus talentos, ya que ante la falta de interés en este tema no es posible la convivencia de los

habitantes en estos espacios culturales. Mariana Maestri (1998) señala que para lograr apreciar el arte se requiere conocimiento para poder interpretarla y esto se adquiere por medio de instituciones socializadoras como son la familia y la escuela, por esto la obra de arte: “adquiere sentido sólo para aquel que posee un código específico para codificarla. La adquisición de este código de determinadas competencias estéticas, es el producto de los efectos acumulados de la transformación cultural asegurada por la familia y la escuela” (pág. 1)

Para que los jóvenes puedan apreciar y valorar el patrimonio cultural del municipio es necesario que existan estímulos en los que participe la familia y la escuela para que exista un acercamiento a la cultura y generar interés en las actividades culturales, es necesario impulsar programas que involucren a los integrantes de las instituciones socializadoras. Se requiere un patrimonio cultural que “ayude a valorar cierto tipo de expresiones y posibilidades que van más allá de los principios y actitudes inculcadas en el seno de la familia y en su proceso de socialización primaria (Huertas, Caro, Vázquez, & Vélez, 2008, pág. 38).

En lo que se refiere a la cultura e identidad, el consumo cultural de los jóvenes va de la mano de la educación, la familia, los amigos, el lugar en el que viven, los mensajes que reciben a través de los medios y la industria cultural. Para Giménez (2005) la identidad consiste en “la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.” (Gimenez, 2005, pág. 1). Luego entonces, existe la imposibilidad de crecimiento al haber una identidad debilitada y frágil.

Además de la familia y la escuela los medios de comunicación y la industria cultural también juegan un papel importante en la construcción de la identidad del individuo, por lo que estos también pueden incorporarse en la participación y difusión del consumo cultural. En ese caso el rol social también es importante al referirse a la cultura e identidad, se ha reportado que la mayoría de la población son estudiantes por consiguiente estos son los que consumen más la oferta cultural a diferencia de los jóvenes que están desempleados o se dedican a actividades del hogar, por tanto, la identidad se representa en el sentido cultural. En cuanto a la relación a la industria cultural e identidad, los jóvenes realizan actividades que los distinguen de los demás grupos escuchan música, van al cine, realizan actividad

física. Lo representativo del grupo de esa población son las actividades con las que más se identifican de acuerdo a sus gustos, intereses, posibilidades y tiempo. La relación entre medios de comunicación e identidad Feixa (199) la expresa así:

La emergencia de los medios de comunicación de masas permitió la creación de una verdadera cultura juvenil internacional-popular, que iba articulando un lenguaje universal a través de los *mass media*, la radio, el disco y el cine, que hacían que los jóvenes empezaran a identificarse más con sus coetáneos que con los miembros de su clase o etnia (pág. 43).

Es obvio, que en valle de Chalco hay un rezago educativo, la oferta cultural para los jóvenes es poca pero ¿Qué se necesita para que se atienda las necesidades educativas y culturales? Ya se señaló que hay marginación, además de categorizar que es un espacio emergente. Entonces ¿De qué depende que el municipio se desarrolle? Una finalidad de la investigación es dar información y herramientas para la creación de futuros programas dedicados al consumo cultural de los jóvenes a través del apoyo del ayuntamiento y las organizaciones no gubernamentales en el municipio.

Es pertinente definir a las políticas públicas en relación a la cultura, éstas se conceptualizan como las obligaciones del gobernante como respuesta ante las necesidades de la población, según la Revista Jurídica de la Universidad Latina (2005): “Las políticas públicas son las acciones de gobierno, es la acción emitida por éste, que busca cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad” (pág. 3). En Valle de Chalco no hay políticas públicas que atiendan la oferta cultural de acuerdo a la demanda de jóvenes.

De acuerdo con la información de la oferta cultural en Valle de Chalco no es equitativo el apoyo en los dos tipos de oferta, es decir, quienes manejan la organización y economía en el municipio se concentran en hacer atractiva la oferta que se sabe dará mayor ganancia y a su vez por medio del entretenimiento se dan gratificaciones para dejar de lado necesidades básicas en este caso desatendidas. El consumo en ese sentido es: “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” (Canclini, 1993, pág. 19).

Continuando con la misma idea, en el gobierno del período (2010-2012) se abrió la plaza Sendero, lo que refleja la inclinación hacia el desarrollo de la industria cultural en el municipio tomando en cuenta que el gobierno del período (2013-2015) según el Plan de Desarrollo Municipal propuso proyectos y espacios dedicados a los jóvenes que no se han

llevado a cabo. Lo que muestra la alta capacidad de incidencia en las políticas públicas con preferencia en la industria cultural:

Mientras las empresas privadas tienen una alta capacidad de incidencia, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) tienen una baja capacidad de incidir en las políticas públicas. Las Políticas Públicas que son producto de las decisiones de los gobiernos tienden a no representar a los intereses y puntos de vista de los distintos sectores de la sociedad (Universidad Latina de América, 2008).

Se entiende que las políticas públicas son resultado de la decisión del gobierno y a este le corresponde considerar tanto las necesidades como la opinión de la sociedad pero en estas determinaciones es mayor la influencia del sector privado debido a los intereses de por medio a pesar de que se descuiden otras necesidades.

De acuerdo con la problemática de desatención en las necesidades básicas y lo que se sabe sobre políticas públicas es necesario retomar que Valle de Chalco es un municipio joven se crea legalmente en 1994, comienza a poblarse en la década de los setenta desde ese entonces de manera rápida y desorganizada, actualmente es un municipio que carece de servicios públicos como alumbrado, pavimentación, rezago educativo, falta de espacios culturales y con nivel bajo de marginación.

En Valle de Chalco hay pocas fuentes de empleo, el transporte no es suficiente de acuerdo con el número de habitantes, la oferta que el municipio ofrece no es suficiente para el número de jóvenes y además hay una falta de desarrollo del municipio. Los jóvenes en vista de las pocas opciones que tienen deben adquirir lo que necesitan fuera de su municipio en función de sus necesidades para sobresalir y desarrollarse.

Hay falta de atención en las necesidades básicas aunado con la situación de oferta cultural en Valle de Chalco y no es equitativa la incidencia en los sectores involucrados por lo que se detiene el proceso en el que participan programas y políticas que debería otorgar el beneficio de los derechos de la cultura, Claudia Vargas (2011):“Las limitaciones conceptuales actuales referentes al campo cultural, sostienen de imprecisiones e inflexiones, no permiten que la discusión específica de los diferentes sectores involucrados se permee en programas, planes y políticas para que en el sustento territorial determinado incidan en beneficiar los derechos culturales para una más comprometida convivencia humana”.

Hay interés de organizaciones para incentivar las políticas culturales en la actualidad hay un debate: “sobre el deber ser y los alcances de las políticas culturales ha llamado la

atención de muchos sectores en diversas sociedades y grupos de interés. La Unesco, La AECID, la OEI, la OEA, el BM, el BID y un sinnúmero de países han llegado a considerar que sin políticas culturales no hay democracia ni desarrollo” (Vargas, 2011). Actualmente las políticas culturales han llamado la atención debido a que el problema es complejo, las políticas culturales ya son consideradas como una fuente de desarrollo y es necesario centrarse en las políticas que atiendan las necesidades de la sociedad para que esta pueda crecer sin dar prioridad a los intereses del gobierno.

La comunicación y la cultura se utilizan actualmente con fines económicos, se busca a través de la cultura conseguir ganancias es por ello que se utiliza la comunicación para promover cultura y a su vez se involucra en la gestión de la cultura, la economía “es cada vez más determinante en las decisiones culturales, debido a la irrupción de los agentes económicos y de los valores comerciales en la definición estratégica y en la gestión de las culturas. La comunicación y cultura están convirtiéndose en ámbitos definidos comercialmente” (Zallo, 2011, pág. 149). Si la cultura sigue percibiéndose como un objeto de comercio, los costos para adquirir cultura seguirán siendo un obstáculo para consumirla. En el municipio de Valle de Chalco faltan políticas públicas y culturales que incentiven el ámbito cultural por medio de espacios para los jóvenes que integren a la población en las tradiciones del lugar, espacios recreativos que brinden conocimiento, sitios que permitan el acceso sin que la economía sea una limitante, más escuelas públicas en el nivel superior y medio superior, fuentes de empleo para que los jóvenes puedan desarrollarse en el propio entorno.

Es pertinente utilizar los medios disponibles y que generen interés para promover el patrimonio y oferta cultural. Se sabe que la Plaza Sendero y el deportivo *Luis Donaldo Colosio* tienen mayor asistencia de los jóvenes, en estos espacios puede ser promovida la oferta que genera menor interés como es la Casa de Cultura o el Museo Comunitario, realizar obras de teatro, talleres y promover los programas culturales.

Por otro lado, la televisión y la música son las prácticas más realizadas por los jóvenes, la entidad tiene una estación de radio y un canal de televisión. *Radio y Televisión Mexiquense* son los medios por los que pueden promoverse las actividades culturales del municipio, difundir la cartelera de Patrimonio y Servicios Culturales del Estado de México, Instituto

Mexiquense de la Juventud y del Instituto Municipal de Cultura Física y Deporte (IMCUFIDE).

Valle de Chalco es un municipio con carencias reflejo de las políticas públicas del Estado de México, lo que genera una problemática en el consumo cultural y como consecuencia si no se atienden necesidades básicas es difícil pensar en la atención en el ámbito cultural y en sus jóvenes. Las aportaciones de esta investigación permiten brindar información para que se conozca la situación de consumo cultural en este lugar y trabajar en ello. Este estudio abre otras investigaciones como es la gestión cultural de proyectos sobre consumo cultural, también pueden ser analizados los cambios en la cultura y la comunicación con las nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación, medir desigualdades en el consumo cultural por clase, género y edad; y analizar el consumo cultural desde la perspectiva Política.

## Bibliografía

Almanza, Verónica (2005), *Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas*. Razón y Palabra [en línea] 2005, 10 (Octubre-Noviembre): [Fecha de consulta: 28 de abril de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520655004>> ISSN 1605-4806

Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad. (2013). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [www.valledechcalco.edomex.gob.mx/fiestas\\_tradiciones](http://www.valledechcalco.edomex.gob.mx/fiestas_tradiciones) Ayuntamiento de Valle de Chalco Solidaridad, SEDESOL. (14 de Diciembre de 2011). Atlas de riesgo municipio de Valle de Chalco Solidaridad. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, De [http://www.normateca.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2612/Atlas\\_Estados/15122\\_VALLE\\_CHALCO/0\\_Atlas\\_Valle\\_de\\_Chalco\\_2011.pdf](http://www.normateca.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/2612/Atlas_Estados/15122_VALLE_CHALCO/0_Atlas_Valle_de_Chalco_2011.pdf)

Bisbal, Marcelino (2001), *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis*, en ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº10. Bilbao: UPV/EHU, pp. 33-58. Recuperado 16 de Abril de 2014, Disponible en <http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/De-cultura-comunicacin-y-consumo-culturalUna-misma-perspectiva-de-anlisis/136>

García, C. (2009). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo\\_canclini.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_canclini.pdf)

García, C. (2009). *Consumo, acceso y sociabilidad*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de [www.caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF](http://www.caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF)

Cedillo, R., Sánchez, M., & Moreno, R. (2011). *El capital social en los municipios con alta marginación del Estado de México*. Espacios públicos, 77-95.

CONACULTA. (2010). Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de [www.conaculta.gob.mx](http://www.conaculta.gob.mx)

CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN. (Octubre de 2011). Índice de marginación por entidad federativa y municipio 2010. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de [http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices\\_margina/mf2010/CapitulosPDF/1\\_4.pdf](http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/indices_margina/mf2010/CapitulosPDF/1_4.pdf)

R. Mckee, & M. Szumuk (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. En México: Siglo XXI.

Feixa, C. (1998). *El reloj de arena. Culturas juveniles*, México, SEP.

Elías, N. (1989). *Sobre el tiempo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Elías, N. (1994). *Teoría del símbolo*. Un ensayo antropológico cultural. Barcelona: Península.

Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona, Ariel.

Fernández, M., & Galguera, M. (2009). *Estudios culturales*.

García, C. (1993). *El consumo cultural en México*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García, C. (2006) *Prácticas sociales y consumos culturales, un acercamiento a la juventud universitaria*. Revista de la Educación Superior Vol. XXXV (3), No. 139, pp. 133-138. Recuperado 3 Abril 2014, <http://www.redalyc.org/pdf/3050/305026636006.pdf> ISSN 0185-2760

Giménez, G. (2011). *Comunicación cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. Cultura y representaciones sociales*, 109-130.

Giménez, G. (2005). *La cultura en la tradición filosófico literaria y en el discurso social común. Teoría y análisis de la cultura* (pág. 61). México: CONACULTA.

Gobierno del Estado de México, Secretaría de Cultura y Dirección General de Patrimonio y Servicios Culturales (2015) Recuperado de [http://patrimoniayserviciosc.edomex.gob.mx/sala\\_prensa](http://patrimoniayserviciosc.edomex.gob.mx/sala_prensa)

Gobierno del Estado de México. (2013). Informe de gobierno. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de Ayuntamiento del Valle de Chalco: <http://valledechalco.edomex.gob.mx/sites/valledechalco.edomex.gob.mx/files/files/Files%20H.%20Ayuntamiento/Informe100D%C3%ADas.pdf>

Gobierno del Estado de México. (2013). Plan de Desarrollo Municipal. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de [valledechalco.edomex.gob.mx/plan\\_municipal\\_desarrollo](http://valledechalco.edomex.gob.mx/plan_municipal_desarrollo)

Gobierno del Estado de México. (2016), Radio y televisión Mexiquense, Recuperado de <http://www.radioytmexiquense.mx/>

González J. (1994). *Ensayos sobre realidades plurales*, México, CONACULTA.

Hiernaux, Daniel, Lindón Alicia, Noyola Jaime (2000), *La construcción social de un territorio emergente. El Valle de Chalco*, Zinacantepec, Estado de México, El Colegio Mexiquense, AC.; H. Ayuntamiento del Valle de Chalco Solidaridad.

Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Huertas, C., Caro, D., Vázquez, A., & Vélez, J. (2008). *Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas*. Revista lasallista de investigación, 36-47.

IMJUVE; SEP. (2010). [www.imjuventud.gob.mx](http://www.imjuventud.gob.mx). Recuperado el 26 de Julio de 2014

IMCUFIDE (2012) Recuperado en <http://imcufidev.jimdo.com/quienes-somos/>

La Fuente, C., & Marín, A. (2008). *Metodologías de la investigación en las Ciencias Sociales: fases, fuentes y selección de técnicas*. Escuela de Administración de negocios, 5-18.

Larrain, J., & Hurtado, A. (2003). *El concepto de identidad*. Revista FAMECOS, 30-41.

Lemus, Gabriela (2007). *Del rock a la poesía. Consumo cultural de los jóvenes en el Faro de Oriente*, la tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

López, Mónica (2005) *Cultura Juvenil: análisis del consumo cultural de los estudiantes del CCH Naucalpan*. Tesis de licenciatura en Comunicación,

Lozano C. (1996). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas, El imperialismo cultural en la comunicación internacional*. México: Alhambra Mexicana.

Maestri, M. (1998). *Consumo cultural y percepción estética*. Anuario Volumen 2 Departamento de Ciencias de la Comunicación, 1-4.

Martínez G. (2015). *Modernizan espacios en el deportivo "Colosio" de Valle de Chalco*. Heraldo Publicado el 23 de Agosto de 2015,2, Recuperado en <http://hgrupoeditorial.com/publicacion/modernizan-espacios-en-el-deportivo-colosio-de-valle-de-chalco>.

Morín, E. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA.

Norberto E. (2004). *La comprensión social del tiempo en la actualidad: una reflexión desde Sociológica*. Redalyc, 141-163.

Ortiz R. (2004). *Taquigrafiando lo social*. En, *La Escuela de Frankfurt y la cuestión de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Pilatowsky, Mauricio (2010), *Consumo cultural de los jóvenes del Valle de México*
- Portillo, M. (2005). *Antología de metodología cuantitativa*. México: Biblioteca del estudiante UACM.
- Reforma (2011) *Invitan a pasear por la laguna de Xico*, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ySsA7BTfZR0>
- Reguillo, R. (2000). *Jóvenes y estudios culturales. En Notas para un balance reflexivo*. México: FCE.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Rivera-Betancur, Jerónimo León, *El cine como golosina. Reflexiones sobre el consumo de cine en los jóvenes* Palabra Clave [en línea] 2008, 11 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 2 de abril de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911210>> ISSN 0122-8285
- Rosas, Ana, *Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural*, Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Sáenz, María Guadalupe (1990). *Oferta, demanda y consumo cultural en Amecameca*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Sánchez, Natalia y Bermúdez, Emilia, *Política, cultura, políticas culturales y consumo cultural en Venezuela*. Espacio Abierto [en línea] 2009, 18 (Julio-Septiembre) : [Fecha de consulta: 26 de abril de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12211825007>> ISSN 1315-0006
- Suárez, J & Alarcón, J. *Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios*, Revista Interamericana de Educación de Adultos [en línea] 2015, 37 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457544923004>> ISSN 0188-8838
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Trejo Quintana, Janneth (2008). *Habitar es narrativizar: El proceso de construcción de la identidad en los jóvenes Vallechalquenses*, Tesis de Maestría, FLACSO, México
- UNAM (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, México.

UNESCO (2009). *Manual del marco de estadísticas culturales de la UNESCO N°2, Cómo medir la participación cultural*, Recuperado en [unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf)

Universidad Latina de América. (2008), *¿Qué es una política pública?* Revista Jurídica, 3.

Vargas, C. M. (28 de Marzo de 2011). Blog informativo de gestión política cultural boliviana. Obtenido de <http://políticasculturalesblog.wordpress.com>

## ANEXOS

### *Instrumento de cuestionario*

F ( ) M ( )

Edad \_\_\_\_\_

#### **1. Nivel de estudios concluidos:**

- a) Primaria      b) Secundaria      c) Preparatoria      d) Licenciatura      e) Posgrado

#### **2. Ocupación**

- a) Estudiante      b) Independiente      c) Empleado      d) Ama de casa      e) Desempleado f) otro \_\_\_\_\_

#### **3. Considerando qué el salario mínimo mensual es aproximadamente de dos mil pesos (\$1,913.10) ¿Cuál es tu ingreso mensual?**

- a) 1 a 2 salarios mínimos  
b) 2 a 3 salarios mínimos  
c) 3 a 4 salarios mínimos  
d) 4 a 5 salarios mínimos  
e) Más de 5 salarios mínimos

#### **4. La casa donde vives es:**

- a) Propia      b) Rentada      c) Prestada

#### **5. ¿Cuentas con línea Telefónica? Puedes seleccionar más de una opción**

- a) Fija      b) Móvil      c) ambas      d) ninguna

#### **6. ¿Cuentas con Televisión de Paga?**

- a) Sí      b) No

#### **7. ¿En los últimos dos meses has asistido al cine?**

SI ( )      NO ( ) Pasar a la pregunta 10

#### **8. ¿Cuándo vas al cine cómo eliges la película que ves?**

- a) Por el nombre de la película  
b) Los actores que aparecen  
c) Está de moda  
d) Sugerencia de un amigo o recomendación  
e) otro \_\_\_\_\_

#### **9. ¿Dónde se ubica el cine al que asistes con mayor frecuencia? Puedes seleccionar más de una opción.**

- a) Valle de Chalco  
b) Chalco  
c) Ixtapaluca

- d) Nezahualcoyotl
- e) Chimalhuacán
- f) Los Reyes
- g) Iztapalapa
- h) Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál fue el motivo para no asistir al cine en los dos últimos meses?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No hay cine en el municipio
- e) Otra razón \_\_\_\_\_

**11. ¿En los últimos dos meses has asistido al teatro?**

SI ( ) Pasar a la pregunta NO ( ) Pasar a la pregunta 13

**12. ¿Cuándo vas al teatro como eliges la obra que ves?**

- a) Por el nombre de la obra
- b) Por los actores de la obra
- c) Está de moda
- d) Mandato de la escuela
- d) Sugerencia de un amigo o recomendación
- e) otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál fue el motivo para no asistir al teatro?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No existe teatro en el municipio
- e) Otra razón ¿Cuál?

**14. ¿En los últimos dos meses has asistido a un museo?**

SI ( ) NO ( ) Pasar a la pregunta 16

**15. ¿Cuándo vas a un museo como lo eliges?**

- a) Por el nombre del museo
- b) Porque me queda cerca
- c) Mandato de la escuela
- d) Sugerencia de un amigo o recomendación
- e) otro \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuál fue el motivo para no asistir a un museo en los dos últimos meses?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No existen museos en el municipio
- e) Otra razón ¿Cuál?

**17. ¿En los dos últimos meses has asistido a un concierto?**

SI ( ) NO ( ) Pasar a la pregunta 20

**18. ¿En qué lugar fue el concierto al que asististe? Puedes responder más de una opción**

- a) Valle de Chalco
- b) Chalco
- c) Ixtapaluca
- d) Nezahualcoyotl
- e) Chimalhuacán
- f) Los Reyes
- g) Iztapalapa
- h) Otro \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué es lo que consideras importante para ir a un concierto?**

- a) El lugar del concierto
- b) El precio
- c) El grupo
- d) Si se presentan varios grupos
- e) Si asisten mis amigos
- f) otro \_\_\_\_\_

**20. ¿Cuál fue el motivo por el que no asististe a un concierto en los dos últimos meses?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No hay en el municipio
- e) Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**21. ¿En los dos últimos meses has asistido a una conferencia?**

SI ( ) NO ( ) Pasar a la pregunta 23

**22. ¿Qué consideras importante para ir a una conferencia?**

- a) Si el costo es bajo
- b) Si no tiene costo
- c) Si mis amigos van
- d) Es mandato de la escuela
- e) otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**23. ¿Cuál fue el motivo por el que no asististe en los dos meses a una conferencia?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No hay en el municipio
- e) Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**24. ¿En los dos últimos meses has asistido a una feria de tu municipio?**

SI ( ) NO ( ) Pasar a la pregunta 26

**25. ¿Cuándo vas a una feria de tu municipio cuales son las razones para ir?**

- a) Me queda cerca
- b) Me gustan las ferias del municipio
- c) Si asisten mis amigos



Recuerdas el nombre del libro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**34. ¿Cómo adquiriste el libro que leíste?**

- a) Lo compre
- b) Me lo prestaron
- c) Me lo regalaron
- d) Lo adquirí en una biblioteca
- e) Lo descargue de internet
- f) Otro \_\_\_\_\_

**35. ¿Cómo eliges los libros que has leído?**

- a) Por el título
- b) Por el autor
- c) Por el precio
- d) Sugerencia de un amigo o recomendación
- e) Fue para una tarea escolar
- f) Me gusta leer
- e) Otro \_\_\_\_\_

**36. ¿Cuál es el motivo por el que en los dos últimos meses no has leído un libro?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No existen librerías en el municipio
- e) Otra razón ¿Cuál?

**37. ¿Ves televisión?**

SI ( )                      NO ( ) Pasar a la pregunta 41

**38. ¿Aproximadamente cuántas horas al día ves televisión?**

- a) media hora
- b) 1 hora
- c) 2 horas
- c) 3 horas
- d) más de 3 horas

**39. ¿Qué programas de televisión ves? Puedes seleccionar más de una opción**

- a) Noticieros
- b) Telenovelas
- c) Deportes
- d) Caricaturas
- e) Películas
- f) Musicales
- g) Otro \_\_\_\_\_

**40. ¿Cómo eliges el programa de televisión que ves?**

- a) Por el contenido
- b) Es lo que hay en la televisión
- c) Sugerencia de amigos
- d) Es lo que ven en mi casa
- e) otro ¿Cuál?

**41. ¿Cuáles son los motivos para no ver televisión?**

- a) Falta de tiempo
- b) No tengo televisión

- c) No me interesa o no me gusta
- d) Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**42. ¿Escuchas música?**

- a) SI
- b) NO Pasar a la pregunta 45

**43. ¿Cómo obtienes la música que escuchas?**

- a) La escucho en el radio
- b) La bajo de internet
- c) Compro discos
- d) La descargo en el celular
- e) Otro \_\_\_\_\_

**44. ¿Cómo eliges la música que escuchas?**

- a) Me gusta el cantante
- b) Es la que está de moda
- c) Letra de canciones
- d) Sugerencia de amigos
- e) Género musical
- f) otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**45. ¿Conoces la casa de cultura de Valle de Chalco?**

- a) SI
- b) NO Pasar a la pregunta 47

**46. ¿Por qué has asistido a la casa de cultura?**

- a) Me gusta
- b) No tiene costo
- c) Mis amigos van
- d) Mandato de la escuela
- f) Otro \_\_\_\_\_

**47. ¿Por qué no conoces la casa de cultura?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No sabía que existía
- e) Otro \_\_\_\_\_

**48. ¿Conoces el deportivo de tu municipio “Luis Donaldo Colosio”?**

- a) SI
- b) NO Pasar a la pregunta 50

**49. ¿Por qué has asistido al deportivo?**

- a) Me gusta el deporte
- b) No tiene costo
- c) Mis amigos van
- d) Práctico deporte
- d) Mandato de la escuela
- f) Otro \_\_\_\_\_

**50. ¿Por qué no conoces el deportivo?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero

- c) No me interesa o no me gusta
- d) No sabía que existía
- e) Otro \_\_\_\_\_

**51. ¿Conoces el museo comunitario de Valle de Chalco?**

- a) SI
- b) NO Pasar a la pregunta 56

**52. ¿Por qué has asistido al museo comunitario?**

- a) Me gustan los museos
- b) No tiene costo
- c) Sugerencia de amigos o recomendación
- e) Mandato de la escuela
- f) Otro \_\_\_\_\_

**53. ¿Por qué no conoces el museo comunitario de tu municipio?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No sabía que existía
- e) Otro \_\_\_\_\_

**54. ¿Conoces la Plaza Sendero de Valle de Chalco?**

- a) SI
- b) NO Pasar pregunta 59

**55. ¿Por qué vas a Plaza Sendero?**

- a) Me gusta la plaza
- b) Voy al cine
- c) Voy a distraerme
- d) Sugerencia de amigos o familiares
- e) Me queda cerca
- f) Otro \_\_\_\_\_

**55. ¿Por qué no conoces la Plaza Sendero de tu municipio?**

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de dinero
- c) No me interesa o no me gusta
- d) No sabía que existía
- e) Otro \_\_\_\_\_

**56. ¿Qué haces en tu tiempo libre?**

---

---

---

**57. ¿Qué opinas sobre las actividades culturales de tu municipio dedicadas a los jóvenes, es decir, los lugares de entretenimiento, museos, casa de cultura, espacios deportivos, etc.**

---

---

---

**58. Para finalizar, nos puedes proporcionar los siguientes datos: ¿Cuántas habitaciones tiene su hogar?**

- a) 1      b) 2 a 3      c) 3 a 5      d) 5 a 7      e) 7 a 9      f) Más de 9

**59. ¿Cuántas personas integran tu hogar?**

- a) 2      b) 3 a 4      c) 4 a 6      d) 6 a 9      e) Más de 9

**60. ¿Cuántas televisiones hay en tu casa?**

- a) 1 a 2      b) 3 a 4      c) 4 a 5      d) Más de 5

**61. ¿Cuál es el transporte en el que te trasladas comúnmente?**

- a) Carro propio      b) Autobús      c) Microbús      d) Taxi      e) Metro  
f) Otro \_\_\_\_\_