



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA

MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE POBLACIÓN

**LA DINÁMICA CULTURAL EN EL ESTADO DE
HIDALGO**

PRESENTA

DIANA RAQUEL PÉREZ CAMPOS

CUERPO ACADÉMICO:

DIRECTORA DE TESIS: DRA. SILVIA MENDOZA MENDOZA

DR. JUAN BACILIO GUERRERO ESCAMILLA

DR. JAVIER ENRIQUE NIETO ESTRADA

Abril de 2017

Diana Raquel Pérez Campos



UAEH/ICSHU/MEP/14/2017
Asunto: Impresión de tesis

MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE

Sirva este medio para saludarlo, al tiempo que nos permitimos comunicarle que una vez leído y analizado el proyecto de investigación titulado **“LA DINÁMICA CULTURAL EN EL ESTADO DE HIDALGO”**, que presenta el **Lic. Diana Raquel Pérez Campos**, matriculado en el programa de posgrado Maestría en Estudios de Población 11ª generación (2015-2016), con número de cuenta **222747**; consideramos que reúne las características e incluye los elementos necesarios de un trabajo de tesis de maestría. Por lo que, en nuestra calidad de sinodales designados como jurado para el examen de grado, nos permitimos manifestar nuestra aprobación a dicho trabajo.

Por lo anterior, hacemos de su conocimiento que el alumno mencionado, le otorgamos nuestra autorización para imprimir y empastar el trabajo de tesis, así como continuar con los trámites correspondientes para sustentar el examen de grado.

Sin otro particular, quedamos de Usted.

ATENTAMENTE
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
Pachuca de Soto, Hidalgo, 08 de Febrero de 2017

DR. en D. Edmundo Hernández Hernández
DIRECTOR

Dra. Silvia Mendoza Mendoza
DIRECTORA DE TESIS

Dr. Germán Vázquez Sandrin
COORDINADOR DE LA MEP

Dr. Javier Enrique Nieto Estrada
PROFESOR INVESTIGADOR

Dr. Juan Bautista Guerrero Escamilla
PROFESOR INVESTIGADOR



Carr. Pachuca-Actopan Km. 4
 Col. San Cayetano
 Pachuca, Hidalgo, México; C.P. 42084
 Teléfono: 52 (771) 71 720 00 Ext. 5200, 4201, 4205
 icshu@uaeh.edu.mx

www.uaeh.edu.mx

Diana Raquel Pérez Campos

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por ser congruentes con los valores que definen nuestra familia, fundamentados en la Fe en Dios, por mostrarme que la humildad y la honestidad son el camino correcto hacia el andar del éxito. A mis abuelos que necesariamente plasmaron su experiencia y ayudaron a ser de mí la persona que soy, aún con las fallas que me delatan.

A todos los profesores que me enseñaron la importante labor social de un estudioso de la población, y principalmente a mi comité de tesis por el apoyo constante durante el proceso de investigación.

Agradezco también al Centro de Información Cultural del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo: CECULTAH, hoy Secretaría de Cultura del Estado de Hidalgo; por confiarme el trato de los datos de la Encuesta De Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas 2015, como fuente de información durante el presente proyecto de investigación.

Además, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACyT por haber sido beneficiada en el programa de becas nacionales durante los dos años que estudié el programa de maestría en Estudios de Población.

Índice

I INTRODUCCIÓN	
Objetivo General	11
Objetivos específicos:	12
II ¿HACIA DÓNDE VAN LOS ESTUDIOS DE POBLACIÓN?	
¿Qué es la población?	17
Objetivo de los Estudios de población	18
¿Qué abordan los Estudios de Población?	22
Pertinencia del análisis del Consumo Cultural en los Estudios de población .	28
1. CONSUMO CULTURAL	
Consumo Cultural	40
1.1 Discusión sobre la cultura	40
1.2 Alta Cultura	42
1.3 Cultura Popular y cultura de masas	43
1.4 Contexto de la Modernidad- Capitalismo	45
1.5 El gusto y las preferencias	46
1.6 ¿Qué es el Consumo Cultural?	48
1.6.2 Servicios culturales	49
1.6.3 Expresiones culturales	49
1.7 Equipamiento cultural	51
1.8 Infraestructura Cultural	58
1.9 Oferta cultural	65
1.9.1 Oferta Pública	65
1.9.2 Oferta Privada	70
1.9.3 Oferta Libre	73
1.10 Equipamiento Cultural en las poblaciones seleccionadas	76
2. OFERTA CULTURAL	
2 Variables a utilizar	82
2.1-Sexo	83

2.2 Edad	85
2.3 Condición de clase	86
2.3.1 Escolaridad.....	86
2.3.2 Ocupación.....	86
2.4 Ingresos y gasto	88
2.5 Lugar de residencia	89
2.6 Estado civil.....	90
2.7 Religión.....	91
2.8 Autoadscripción indígena.....	91
2.9 Matriz de variables	92
3. ESTUDIOS CULTURALES Y POBLACIÓN DE ANÁLISIS	
3 Delimitación del espacio geográfico	96
3.1 Diseño metodológico: Fuentes de información	96
3.1.1 Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010	97
3.1.2 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012	97
3.1.3 Encuesta de Gasto e Ingresos en los Hogares 2014.....	98
3.1.4 Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses	99
3.2 Delimitación espacial y poblacional.....	102
3.3 Universo Muestral	103
3.4 Población objetivo: municipios seleccionados	104
3.4.1 Actopan.....	105
3.4.2 Huehuetla	107
3.4.3 Huejutla de Reyes.....	108
3.4.4 Ixmiquilpan.....	109
3.4.5 Mineral de la Reforma.....	111
3.4.6 Pachuca de Soto.....	112
3.4.7 Tepejé del Río de Ocampo	113
3.4.8 Tizayuca	114
3.4.9 Tulancingo de Bravo	116
3.4.10 Zacualtipán de Ángeles	117

3.4.11 Zimapán.....	118
4. PERFILES DE CONSUMO CULTURAL EN HIDALGO	
4 Alcance	121
4.1 Carácter de la medida.....	121
Categorías y Variables de investigación	121
4.1.1 Consumo cultural	121
4.1.2 Perfiles Sociodemográficos	122
4.2 Estratificación de poblaciones que consumen cultura	122
4.3 Perfil Cultural	123
4.4 Descripción de las poblaciones	123
4.5 Índice de Consumo Cultural	133
4.5.1. Poblaciones consumidoras	133
4.5.1.1. Índice de Masculinidad	133
4.5.1.2. Lugar de residencia	135
4.5.1.3. Ingresos.....	137
4.5.1.4. Autoadscripción indígena.....	138
4.5.1.5. Religión.....	139
4.5.1.6. Edad	141
4.5.1.7. Escolaridad.....	142
4.5.1.8. Estado civil	145
4.5.1.9. Ocupación.....	147
4.5.1.10. Gasto en cultura	150
4.5.2. Tipos de índices de consumo cultura.....	151
4.5.2.1 Índices de consumo cultural.....	151
4.5.3. Consumo cultural de la oferta pública	154
4.5.4. Consumo cultural de la privada.....	163
4.5.5. Oferta Libre	175
5 CONCLUSIONES	185
6. REFERENCIAS	191

I Introducción

La presente investigación analiza y tipifica a las poblaciones del estado de Hidalgo según su consumo y producción de bienes, servicios y actividades culturales a partir de las variables sexo, edad, ingresos, escolaridad, lugar de residencia, ocupación, estado civil, religión y autoadscipción indígena; el propósito del mismo fue conocer el consumo cultural, así como la ponderación e influencia de dichas variables en el ejercicio del consumo de las poblaciones. Se consideró el contexto de desigualdad, así como la política cultural que pretende la reivindicación del tejido social a partir de estrategias culturales.

Partiendo de estudios desde diferentes enfoques y concepciones sobre la cultura, éstos han sido desarrollados principalmente desde la antropología y el método cualitativo, el presente trabajo se abordó desde el consumo y participación cultural con técnicas cuantitativas aprendidas de los Estudios de Población.

La cultura y los elementos culturales han sido tomados como una alternativa de reivindicación del tejido social, por ello, desde el gobierno mexicano, algunos programas y proyectos fueron elaborados tomando en cuenta la ley general para la prevención social de la violencia y la delincuencia que: *Contribuye mediante acciones orientadas a desarrollar competencias para la vida armónica de niños y jóvenes para mejorar la convivencia y crear ambientes sociales favorables para el desarrollo integral de la población* (SRE, 2013). Por tanto, dicha política funge como una estrategia para, entre otras cosas, tratar de reivindicar el tejido social a través del uso del “tiempo libre” y tiempo productivo de la población conducido al consumo cultural, de tal forma que ésta pueda explorar su creatividad y lograr cierta estabilidad física y mental, todo ello con la finalidad de encaminar a la población hacia el orden y la paz, lo que significa una política cultural focalizada según características de la población y sus consumos.

Antecedentes de política focalizada y los programas, así como metodologías emergentes han sido propuestos por instituciones como la UNESCO, que han intervenido en la elaboración de programas de educación y participación cultural que permitan el desarrollo social y económico a través de la cultura y propiamente del consumo cultural.

Algunos estudios que han decidido retomar lo propuesto por la UNESCO y que se adaptaron a las necesidades locales y propuestas de alcance son la Organización de Estados Iberoamericanos OEI en el 2013, el cual partió de un estudio que incluyó Iberoamérica y que hizo comparativos a partir de los estudios sobre consumo cultural que ya habían elaborado los países en cuestión, en el caso de México se han realizado tres estudios de alcance nacional, dos elaborados por CONACULTA en 2005 y 2010, cuyo eje central fue el consumo y prácticas culturales en las entidades federativas, en 2012 el INEGI realizó un estudio con el principal eje de abordar el consumo cultural pero sobre todo el gasto en elementos culturales, asimismo cabe resaltar diversos estudios realizados principalmente las universidades, cuyo alcance fue la comunidad universitaria, tal es el caso de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH, asimismo el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo CECULTAH realizó en 2015 un estudio sobre consumo cultural en el estado.

Tomando en cuenta el contexto del Estado de Hidalgo, la política cultural mexicana actual parte del objetivo principal de *Contribuir a promover y difundir el arte y la cultura como recursos formativos privilegiados para impulsar la educación integral mediante el desarrollo cultural y de bienestar social, estimulando las expresiones de la diversidad cultural, a través de actividades, apoyos, proyectos culturales y artísticos desarrollados en las entidades federativas* (INAI, 2014).

El estado de Hidalgo se divide en 84 municipios los cuales según CONEVAL tienen en promedio un grado de rezago social medio¹ (CONEVAL, 2010), de acuerdo con la misma institución en el 2012 Hidalgo era el séptimo estado más pobre de México con el 52.8% (7.3 puntos arriba de la media nacional) de la población en condiciones de pobreza y el 10% (0.13 puntos arriba de la media nacional) en situación de pobreza extrema (CONEVAL, 2012). El 52% de la población reside en localidades urbanas y el 48% en localidades rurales (INEGI, 2010). Su composición es el 48% de hombres (1,285,222) y el 52% de mujeres (1,379,796), la media de ingresos a nivel estatal es de \$4,268.53; \$4,609.97 para hombres y \$3,593 para mujeres (INEGI, 2010); el nivel educativo en la población de 15 años en adelante muestra que en Hidalgo el 59.2% cuenta con una preparación básica (preescolar, primaria y secundaria), el 18.4% cuenta con preparación media superior (ya sea preparatoria o carrera técnica o comercial), el 12.9% tiene una carrera universitaria, el 9% no cuentan con estudios; el grado promedio de escolaridad en Hidalgo es de 8.1 años, es decir, a nivel básico de secundaria, abajo por 0.5 puntos de la media nacional y 2.4 puntos abajo del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) quien funge como la entidad con mayor promedio de escolaridad a nivel nacional; cabe resaltar que se estima que el 10% de la población no sabe leer ni escribir (INEGI, 2011).

La distribución económica por sectores en Hidalgo se clasifica de la siguiente manera: el 4.87% en actividades primarias, el 40.54% en actividades secundarias (predominan las Industrias Manufactureras) y el 54.59% en actividades terciarias (predominan los comercio, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas). Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2014) el 12% de población con actividades primarias de autoconsumo² en

¹ Según con el grado de rezago social de CONEVAL en donde involucra variables de servicios y composición de la vivienda, educación y acceso a servicios de salud; de los 1184 AGEB de Hidalgo: 80 tienen un alto Rezago social, 836 tienen un grado medio y 268 tienen un bajo grado de rezago social, cabe resaltar que dichos AGEB se encuentran principalmente en la Zona Metropolitana del Estado (CONEVAL, 2010).

² La población de autoconsumo, son los que a partir de la realización de sus actividades diarias producen recursos alimentarios que les permiten sobrevivir. Se estimó este sector tomando en cuenta la población ocupada en el rubro de actividades primarias y restando los trabajadores independientes, pensando que parte de su producto lo usen para consumo propio y retomando el sector que no percibe ingresos entendiendo que su trabajo es sólo para sobrevivir.

Hidalgo. El 87% de la población profesa la religión católica (INEGI, 2011). Así también, en cuanto a la política pública de salud el 66.4% tiene acceso a servicios de salud (principalmente al Seguro Popular) y el 33.18% no tienen acceso a dichos servicios, causando una desigualdad de 1/3 de la población total del Estado. El contexto de acuerdo a la percepción sobre seguridad de los hidalguenses es que el 65.5% no considera que Hidalgo sea un estado seguro, el 40.5% se siente inseguro en su colonia o localidad. De la noción de problemas comunitarios que pueden ser resueltos por la misma comunidad el 50% se relaciona con la falta de servicios públicos-básicos (agua, alumbrado público y baches en concreto) y el otro 50% se relaciona con la inseguridad vivida como los robos, los delitos en los alrededores de las escuelas y el pandillerismo violento. La población hidalguense percibe que los temas que generan mayor preocupación son el desempleo y la inseguridad, seguido de la alza en los precios, la pobreza y la salud (INEGI, 2014).

En resumen, la discusión sobre el desarrollo y su relación con la cultura es un tema que a nivel discursivo ha sido tratado y ratificado desde distintos enfoques. Sin embargo, dicha afirmación no ha sido demostrada a través de datos concretos que expliquen su viabilidad. Por ello, la intención del presente fue conocer la dinámica del consumo cultural, planteado desde el consumo y participación cultural en la población de Hidalgo a partir de la identificación, el estudio y combinación de las variables sociodemográficas que la caracterizan, asimismo se estudiaron los tipos de oferta cultural, es decir, los bienes, servicios y actividades culturales. Se planteó la investigación debido a la falta de análisis de los indicadores culturales existentes y conocimiento sobre el tema, al mismo tiempo que se plantea desarrollar un sustento en las políticas públicas que incluyan a la cultura como desarrollo. El método de trabajo fue a partir de dos vertientes: de tipo documental y de corte cuantitativo. La primera, consideró una revisión general de los estudios, artículos y tesis relevantes en los últimos 20 años con relación al

Pueden existir varios factores alrededor de la condición real de la población dedicada a actividades primarias y que no perciben ingresos, como la explotación o los problemas que podría traer estar fuera de la ley, pues parte de la población dedicada a este tipo de actividades tiene menos de 16 años con 2% en el Estado de Hidalgo.

consumo cultural, esto ayudó a identificar las variables que influyen en el mismo y los indicios relacionados al desarrollo. A partir de técnicas cuantitativas se hizo una revisión de la dinámica demográfica hidalguense, de las fuentes de información en torno al consumo cultural y la viabilidad de los datos. Asimismo se usaron técnicas de la estadística descriptiva para contextualizar y mostrar relevancia en el tema, posteriormente se construyó un índice adecuado al consumo cultural de las subpoblaciones y tres *análisis factoriales* acordes a los tipos de oferta para generar los factores explicativos y niveles de consumo.

Considerando el contexto hidalguense, así como los estudios realizados y las posturas teóricas, se desprendieron las preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas que caracterizan e influyen en el consumo cultural de las poblaciones de Hidalgo, tomando en cuenta la desigualdad económica, espacial y social?
2. ¿Por qué se muestran diferencias polarizadas en los tipos de consumo y el espacio en que se consume?
3. ¿Qué factores influyen para determinar los niveles de consumo cultural?

En este sentido, los niveles de consumo cultural de las poblaciones de Hidalgo de la oferta libre, representada primordialmente por elementos tradicionales y regionales son más altos, con relación a aquellos del tipo comercial-privado y el de la oferta pública, debido a la desigualdad en las condiciones de subsistencias (económicas, espaciales y sociales). Así como el desconocimiento de las poblaciones consumidoras por parte de la política pública. Asimismo, podemos afirmar que una población con altos niveles de consumo cultural propician al desarrollo de la sociedad.

Objetivo General

Clasificar y estratificar las poblaciones de Hidalgo conforme a su consumo cultural; y conocer las variables que influyen en las mismas.

Objetivos específicos:

1. Conocer la dinámica cultural de las poblaciones en Actopan, Huehuetla, Huejutla de Reyes, Ixmiquilpan, Mineral de la Reforma, Pachuca de Soto, Tepejí del Río de Ocampo, Tizayuca, Tulancingo de Bravo, Zacualtipán de Ángeles y Zimapán.
2. Clasificar y comparar la dinámica cultural y el tipo de consumo de la población de los municipios seleccionados de acuerdo a los espacios (¿cómo/ en dónde consume?) y géneros de consumo (¿qué consume?).
3. Explicar los niveles de consumo cultural de las poblaciones a partir de los factores que influyen en el mismo.

La justificación del presente problema se dimensionó a partir de cuatro vertientes:

1) La forma en que se aborda el consumo cultural con perspectiva cuantitativa es reciente y se ha incluido a través de una visión sociológica como tema central (capital social, bienestar, desarrollo, entre otros); 2) Según la composición de la población (sexo, edad, escolaridad, nivel de ingresos, lugar de residencia, entre otros) la dinámica del consumo cultural es distinto; 3) La política cultural mexicana expresada en su oferta cultural no ha incorporado las características sociodemográficas para realizar una oferta cultural focalizada y 4) Dadas las condiciones de violencia en el país la oferta cultura y su consumo se asumen como estrategia para reactivar el tejido social para la paz.

La cultura es *un conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos* (UNESCO, 1982). Una característica de la presente investigación es el estudio de la cultura desde la perspectiva de una cultura fabricada y comercial. Algunos autores critican dichos estudios y procesos no en términos metodológicos sino en términos teóricos, pues en ambos casos no se esclarece la relación directa entre la cultura y el desarrollo,

en términos concretos no existen datos sustentables que permitan visualizar la relación de ambos procesos.

Una constante en todos los estudios presentados es el análisis del fenómeno del consumo por el consumo, así como las formas en que podría repercutir en el desarrollo. Los estudios generados por la UNESCO, los países con cuenta satélite, el CEPAL, la OEI, entre otros; muestran sus resultados de acuerdo a sus necesidades o a sus objetivos, sin embargo en ambos casos no se han detenido a hacer un análisis de las condiciones y componentes que llevan a los individuos a comportarse de una u otra forma. Es decir, se muestran fenómenos “fragmentados” en que se implementan políticas y programas de apoyo y/o desarrollo sin tener una certeza respaldada en información de un antes y un después; se desconocen las condiciones de las poblaciones, las cuales, deberían servir de base para sustentar todos los movimientos alrededor de la cultura.

De acuerdo a la revisión teórica entre los factores que influyen así como los diversos estudios realizados alrededor del consumo cultural, consideran para efectuar la medición del consumo las variables demográficas: sexo, edad, el estado civil, escolaridad, ocupación y su posición, lugar de residencia, los ingresos y la religión; de acuerdo a la oferta cultural que se integró como eje central se decidió agregar la autoadscripción indígena.

La alta cultura es un ideal de acceso, creatividad y producción a las bellas artes a partir de altos estándares en las relaciones económicas-intelectuales, en la sociedad mexicana y en Hidalgo hay ideales sobre la construcción y apropiación de preferencias y gustos que pretenden reflejar un estilo de vida dado por la posición en la pirámide que busca el reconocimiento y prestigio de un individuo con la capacidad de acceder y ser o parecer un intelectual activo con acceso a la cultura, entendido como la oferta cultural, lo cual, abre una nueva brecha sobre ¿a qué oferta cultural nos referimos? El programa especial de cultura y arte, la política de CONACULTA, los programas y eventos en materia cultural son la Oferta Cultural Pública, es decir, aquella producida por el Estado, los cuales se manejan sobre una línea transversal universal sobre el uso y ofrecimiento de la cultura, se

direcciona bajo un discurso específico de folklor, aludiendo un poco sobre la cantidad de cientistas que jerarquizan sus objetivos de investigación sobre las tradiciones, lo antiguo, éstos conformarían una población específica para el consumo y producción de este tipo de oferta; así también algunas poblaciones que de acuerdo a la relación económica-intelectual no serían concebidas como adecuadas, refiriéndonos a las sociedades que comparten el mismo código y simbología producido por el folklor serían miembros con una constante interacción en la oferta pública, explicado quizá por el sentido de pertenencia, ya sea porque es lo más semejante a su costumbre o porque es a lo que tienen fácil acceso, en términos económicos o geográficos.

la oferta privada está diseñada para poblaciones con un ingreso relativamente alto con la capacidad de pagar por los bienes y servicios que éstos ofrecen, la Alta cultura se encuentra claramente presente en estos contextos en términos ideales, la oferta privada se dirige a las masas y tiene como propósito el consumo comercial, la dinámica privada se concibe (en la mayoría de los casos) de manera recreativa sin ninguna intención formatoria, como alternativa ociosa pero con la suficiente capacidad selectiva para atraer a las masas, ésta ha formado sus propios canales de distinción a partir de la creación de áreas VIP y eventos exclusivos que hace que las masas se conciban en un contexto similar al de la alta cultura. Como opción alterna situamos a la oferta libre, se ve influida por el Estado, los grandes corporativos, los medios de comunicación y desde luego los patrones y modas a las que se apegan las masas; pero aún más influida por la necesidad de expresión, es quizá en este rubro en donde se percibe mejor el progreso no de manera económica sino de manera social, es un campo libre con códigos tradicionalmente prescritos, con la apertura de desarrollar o crear de acuerdo al nivel de aceptación y exigencia de aquellos que la producen y aquellos que la consumen. El conocimiento y surgimiento de la Oferta libre se basa en suposiciones y directrices subjetivas que no se han permitido analizar de manera cuantitativa la capacidad de organización, ni la estabilidad social reflejada en el bienestar emocional y mental, desde luego que hay diversos estudios sobre los enfoques tocados desde la antropología y sociología.

La política social de cultura en México parte de un objeto de inclusión social y el uso de tiempo libre a través de la creación de programas y proyectos que hagan que los jóvenes, niños y sociedad en general ocupe dicho tiempo en actividades culturales y recreativas pues los tiempos en los que vivimos representan un riesgo para la población ante los múltiples efectos sociales como la marginación, la exclusión, las conductas antisociales, la criminalidad y la violencia (República, 2013).

Por ello, la política cultural pretende desarrollar programas y proyectos que resulten atractivos para toda la población dirigidos a los distintos sectores, sin embargo, estos productos son planteados y lanzados de una manera general sin ser dirigidos bajo algún criterio de *público* al que se desea captar; por otro lado el objetivo principal de CONACULTA (ahora Secretaría de Cultura) retomado en el único medio de evaluación notable al interior de la institución son las Matrices de indicadores para resultados MIR (SEDESOL, 2014), para el ejercicio 2014 mostraron una evaluación basada en la percepción y movimientos de la institución a través de sí misma, es decir, mide la cantidad de programas ejecutados, la cantidad de beneficiados, la cantidad de artistas o creadores que han ingresado al sistema, la cantidad de alumnos beneficiados, la cantidad de recursos destinados a los diversos programas, todo ello comparado con el ejercicio del año anterior; no hay apartados ni sustentos legales que permita generar una evaluación a partir del impacto social, es decir, la percepción o niveles de satisfacción de la sociedad civil con los programas o si la dinámica de funcionamiento de los diferentes programas están cumpliendo con el objetivo, entre otros. La política cultural plantea un ambicioso objetivo que pretende eliminar el riesgo en el que se vive, al mismo tiempo que podría ir construyendo un nuevo mercado para el sector cultural que forme parte de manera representativa del desarrollo económico.

¿Hacia dónde van los Estudios de Población?

II ¿Hacia dónde van los Estudios de población?

¿Qué es la población?

La población es un agregado de individuos que se conforma de acuerdo a una definición dada, esta definición incluye un aspecto espacial y temporal (Lazcano, 2011). Los estudios sociales de carácter científico parten del supuesto de que los procesos se constituyen a partir de la interacción de diversos factores que caracterizan los hechos sociales.

Los hechos sociales son toda representación acerca del mundo con capacidad de orientar la acción de los integrantes de un grupo, cuya existencia trasciende la vida de esos hombres, aunque no puedan ser sino en la mente de aquellos. Desde el primer lector apresurado de Durkheim se ha considerado que los hechos sociales son cosas, es decir que comparten con el resto de los objetos de la naturaleza características comunes (Durkheim, 2000).

Advertido de esta tosca interpretación de sus escritos el propio Durkheim se apresuró a aclarar el disparatado malentendido, hecho que resultó a todas luces insuficiente para desalentar a la gran legión de críticos con los que hasta la fecha cuenta. De acuerdo con Durkheim, los hechos sociales son todos aquellos modos de actuar, pensar y sentir; estos se consideran externos y coercitivos y se conciben como cosas exteriores al individuo, que cohesionan al mismo con el fin de influir en su actuar (Durkheim, 2000).

Se entienden como toda representación acerca del mundo con capacidad de orientar la acción de los integrantes de un grupo, cuya existencia trasciende la vida de esos hombres, aunque no puedan ser sino en la mente de aquellos (Campos, 2007). Por tanto, los hechos sociales son independientes a la conciencia individual y más bien refieren al ser social; son reglas jurídicas y morales, los dogmas y organizaciones religiosas, las escuelas políticas y literarias, las corporaciones profesionales, los sistemas financieros y las formas de vida social no organizada como los comportamientos colectivos (Gallino, 2005). Por otro lado, los fenómenos sociales se componen de elementos asignados a categorías separadas en una necesidad tanto de la praxis cotidiana como de la

investigación científica, sin dejar de lado la conexión de cada elemento con los demás, es decir la totalidad fenomenológica (Gallino, 2005). Los hechos sociales se conforman del ser social y son externos al juicio de un individuo, en cambio, los fenómenos sociales parten de la conciencia individual, ésta funge como razón para la generación del mismo, el cual, siempre está conectado al hecho social que lo antecede.

Objetivo de los Estudios de población

Lazcano presenta dos bloques de expositores sobre la definición de la demografía, conforme a sus técnicas y su aplicación. El primer bloque hace referencia a la definición de demografía, como la composición y distribución de la población, los componentes de la misma: fecundidad, migración y mortalidad, así como los métodos y técnicas de corte cuantitativo para el análisis demográfico (Lazcano, 2011).

El segundo bloque, integrado por Mortara y Livi Bacci, consideran fundamental teorizar aspectos cualitativos, y definen la demografía como un proceso de observación, a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de generar resultados que permitan explicar y analizar la estructura y el desarrollo de las poblaciones, con la finalidad de establecer condiciones que permitan entablar el mejor ordenamiento y progreso de la sociedad (Lazcano, 2011). Por tanto, la demografía se flexibiliza y surgen los Estudios de Población, en tanto que integran supuestos, posturas teóricas y técnicas cualitativas para la mejora en los procesos de análisis.

El propósito en la generación del conocimiento de la demografía y los estudios de población no sólo converge en la descripción de los fenómenos sino que al paso de los años se han desarrollado técnicas que permiten el análisis detallado de dichos fenómenos, desde la conjugación de variables y factores explicativos e influyentes en la determinación o efecto de tal fenómeno social, hasta las proyecciones y estimaciones a largo plazo, todo ello permite entablar dos partes

en un lapso de tiempo conjugado en un presente y lo que ocurrirá en el futuro relativo, es decir, la generación de estudios transversales y longitudinales.

El desarrollo de técnicas nuevas se fundamentó por la necesidad de conocer aspectos específicos y detallados de los procesos poblacionales, dicha necesidad parte del resultado observado en diversos fenómenos sociales.

Por ejemplo, en México se realiza la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE), con el objetivo de *llevar a cabo estimaciones de la prevalencia e incidencia delictiva que afecta a los hogares y a las personas integrantes del hogar, la cifra negra, las características del delito, las víctimas y el contexto de la victimización. Asimismo, busca obtener información sobre la percepción de la seguridad pública y sobre el desempeño y experiencias con las instituciones a cargo de la seguridad pública y la justicia* (INEGI, 2015). Dicho estudio se realiza desde el 2011, una de las variables resultantes del estudio es *Percepción sobre los temas que generan mayor preocupación*, la tabla 1 muestra un comparativo para los años 2014 y 2015.

Tabla 1. Percepción sobre los temas que generan mayor preocupación para población de 18 años y más en los Estados Unidos Mexicanos.

	2012	Evaluación	2013	Evaluación	2014	Evaluación	2015
Inseguridad	57.2	▲	57.8	▲	58.1	▼	58.0
Desempleo	49.3	▼	46.5	▼	46.1	▼	44.1
Aumento de precios	33.2	▲	33.7	▲	37.7	▼	33.2
Pobreza	34.2	▼	33.7	▼	30.3	▲	31.1
Corrupción	26.6	▲	27.9	▼	26.4	▲	28.5
Salud	25.9	▲	26.4	▼	26.2	▲	28.6
Educación	22.4	▲	24.6	▼	22.0	▲	22.7
Impunidad	7.8	▼	7.3	▲	17.2	▲	17.7
Narcotráfico	22.7	▼	20.2	▼	16.9	▲	17.2
Escasez de agua	14.3	▲	16.2	▼	13.7	▼	13.2
Desastres naturales	5.2	▼	4.4	▼	4.1	=	4.1
Otro	0.1	=	0.1	=	0.1	▲	0.3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los tabulados básicos de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) para el segundo bimestre de los periodos 2012, 2013, 2014 y 2015.

Para el segundo bimestre del 2014 la población de 18 y más años declaró que el 58.1 por ciento de la *población se encuentra preocupada* por la inseguridad, el 46.1 por el desempleo y el 37.7 por el aumento de los precios, éstas configuran las tres causas de mayor preocupación para la población mexicana, lo cual muestra que en el país hay problemas de inseguridad, que la economía nacional tiene una tendencia a la alza de precios, al menos en cuestiones básicas, en tanto que casi el 40% de la población se preocupa por ello; y por último que el mercado laboral no tiende a la creación de empleos.

En contraste con esto se puede observar que los gobiernos locales y el federal han propuesto iniciativas que desde sus diferentes perspectivas pretenden combatir, erradicar, transformar y promover estrategias para tratar los temas que son de preocupación para la población, tal es el caso de las diferentes versiones de las Leyes Generales de Desarrollo Social, en las que se trata el desempleo, la pobreza, la salud, la educación y los riesgos de desastres naturales; iniciativas como el *Mando Único* que busca instaurar un cuerpo policiaco a nivel nacional, entre otras cosas con la intención de combatir la inseguridad, la corrupción institucional y por ende impactar al fenómeno del narcotráfico; en su momento la Reforma Laboral buscaba transformar la situación de los trabajadores y el mercado laboral (H. Congreso de la Unión, 2016).

Asimismo se han generado decretos que permiten editar la constitución y las leyes en ciertos apartados, tal es el caso de la aprobación para expedir leyes generales en materia de desaparición forzada de personas, para generar la legislación nacional en materia de justicia penal para adolescentes, el decreto para reformar, adicionar y derogar diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de combate a la corrupción, algunos movimientos en materia de disciplina financiera y en materia de transparencia, entre otros (H. Congreso de la Unión, 2006).

Con dichas iniciativas los gobiernos pretenden tratar puntos como la inseguridad, el desempleo, la corrupción, la salud y el castigo los delincuentes.

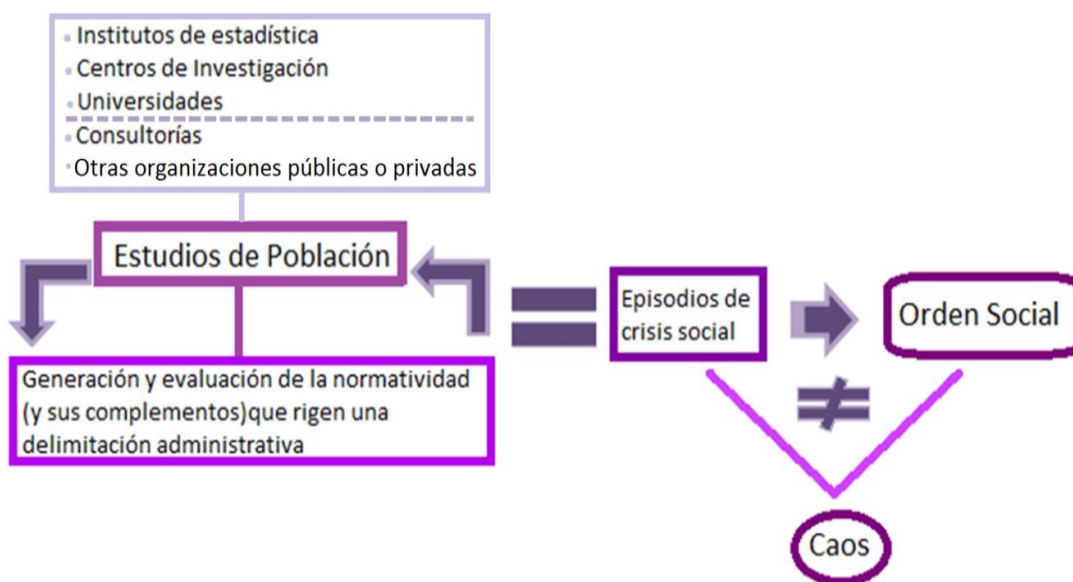
Para el 2015 el mismo estudio muestra que los tres temas de mayor preocupación generaron una disminución pero se mantuvieron como los de mayor relevancia, la inseguridad sigue siendo el principal tema con 58 por ciento de población de 18 y más, el desempleo representa el 44.1 y el aumento de precios el 33.2%, asimismo se muestra que 7 de las 11 temáticas abordadas tuvieron un aumento en la preocupación, 4 presentaron una disminución y una se mantuvo estable.

Haciendo una revisión entre ambas variables, una búsqueda en la web arrojó gran cantidad de iniciativas para el control y transparencia de las administraciones institucionales al interior de las mismas, quizá con la intención de erradicar con mayor precisión el problema de corrupción e incrementar los niveles de confianza de la población en las Instituciones gubernamentales, por el contrario, el desempleo sigue siendo el segundo tema más preocupante para la población y desde la aprobación de la *Reforma Laboral* no se han difundido decretos sustanciales, cabe resaltar que la mayor parte de la población se mostró en desacuerdo con la misma, por ejemplo la *Encuesta sobre Reformas Estructurales* realizada por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (CESOP), mostró que sólo el 9% de la población recordó la existencia de la Reforma Laboral, de éstos, el 26% de la población está en desacuerdo con la misma, y el 23% se abstuvo de contestar (CESOP, 2014).

Por ello, los gobiernos cuentan con una Institución encargada de la generación de estadísticas relevantes para la toma de decisiones, construcción, modificación y transformación de la normatividad y sus complementos³, que rigen una delimitación administrativa, ya sea un país, estado, municipio o delegación. Luego entonces los estudios de población permitirán evaluar y detectar episodios de crisis, y consensar una estrategia para aspirar y lograr el orden social. En algunos casos lejos de diagnosticar orden y paz social, muestran el inminente caos al que se aproximan.

³ Por complementos serán tomados los proyectos y programas que coadyuvan a la ejecución de dicha normatividad.

Esquema 1. Posición de los Estudios de Población



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué abordan los Estudios de Población?

De acuerdo con Raúl Benítez Zenteno, los estudios de población deben incluir un canal de comunicación con las políticas públicas, toda vez que éstos proporcionan un análisis macro del acontecer social; un problema que Benítez Zenteno detectó es la poca explicación teórica y la poca profundidad en la definición de los factores demográficos y su interrelación (Zenteno, 2001).

Con relación a lo abordado en el apartado anterior se realizó una observación de las temáticas que han tratado los Estudios de Población en México en el período 2000-2015.

Determinamos cinco fuentes principales que elaboran dichos estudios, de éstas las tres primeras se encuentran completamente inmersas en la dinámica de los Estudios de Población, en tanto que son parte de sus actividades sustanciales.

Las fuentes son:

1. Institutos de Estadística
2. Centros de Investigación
3. Universidades
4. Consultorías
5. Otras organizaciones públicas y privadas

Los institutos de estadística tienen el objetivo de realizar investigaciones que son de interés público. En 1950 surge el Centro Latinoamericano de Demografía CELADE con la intención de producir estudios sobre la dinámica y estructura poblacional para analizar los factores económicos, políticos, sociales y culturales que influyen en la dinámica y estructura de la misma (Zenteno, 2001).

En el caso de México la institución estadística es INEGI, cuyo objetivo es *suministrar a la sociedad y al Estado información de calidad, pertinente, veraz y oportuna, a efecto de coadyuvar al desarrollo nacional, bajo los principios de accesibilidad, transparencia, objetividad e independencia* (INEGI, 2008). En México también opera el Consejo Nacional de Población (CONAPO) que tiene como objetivo *la planeación demográfica del país a fin de incluir a la población en los programas de desarrollo económico y social que se formulen dentro del sector gubernamental y vincular sus objetivos a las necesidades que plantean los fenómenos demográficos* (CONAPO, 2013).

Los centros de investigación se componen de programas académicos y líneas de investigación específicas que son conformadas por los investigadores que integran el área. Se mencionó a las universidades como una fuente por las investigaciones resultantes de los programas académicos, en este caso serán tomados los programas de Demografía y Estudios de Población, asimismo hay programas con temáticas y métodos (y técnicas) específicas pero igual de relevantes en los estudios de población, como los programas de opinión pública y mercadotecnia social, entre otros, cabe resaltar que los programas de medio ambiente y desarrollo regional o de urbanización se han sumado como parte complementaria debido a la pertinencia en los objetivos, temáticas, compatibilidad y relevancia en

los métodos y técnicas, pero sobre todo por los resultados interrelacionados de un fenómeno sobre otro.

Se incluyeron las Consultorías y Otras organizaciones públicas y privadas, porque en algunos casos cuentan con la infraestructura física e intelectual para desarrollar estudios de población, sin embargo estas fuentes no son periódicas (a diferencia de las primeras) ya que dirigen sus investigaciones a clientes o por intereses específicos de la organización en un momento dado, suelen hacer promoción de sus puntos de vista y posturas en dichos estudios influyendo así de manera constante los resultados investigativos ya que dependen de los intereses en un tiempo y espacio específico y del presupuesto con que se cuente, en este caso, los primeros cuentan con presupuestos “estables” asignados para la realización del estudio.

Los alcances, líneas, temáticas y periodicidad son determinados por las fuentes. Las formas en que las investigaciones se exponen son a partir de documentos de investigación, libros conferencias, congresos, proyectos de alcances relativos, revistas y artículos de revistas, seminarios, talleres y tesis resultantes de los programas en el caso de las universidades. Se realizó un análisis de los artículos de la revista *Estudios Demográficos y Urbanos* editada por el Colegio de México (COLMEX), dentro del período del 2000 al 2015, todo ello con la intención de observar los temas y las tendencias de los resultados de investigación publicados en dicha revista.

Los temas y cantidad de artículos referentes a los mismos se distribuyen de la siguiente manera:

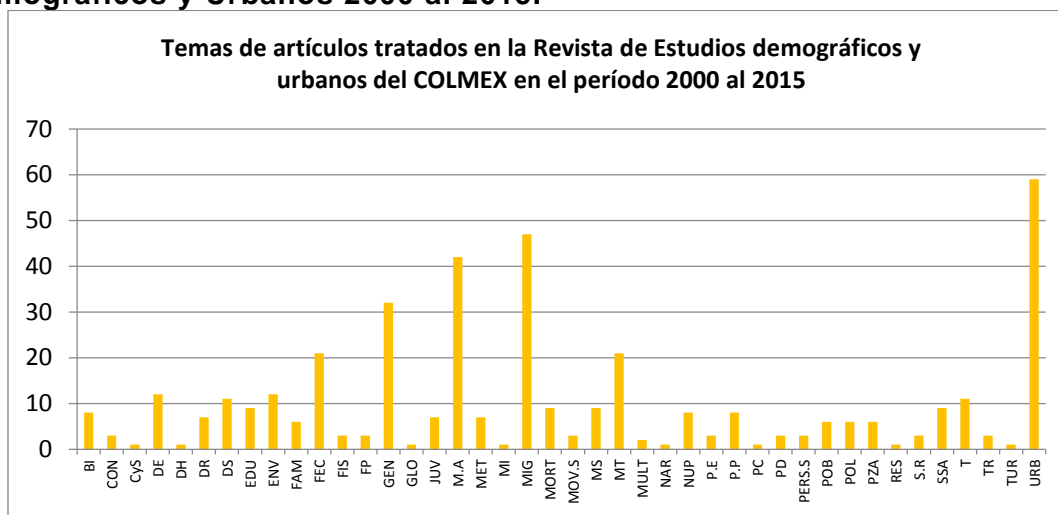
Tabla 2. Distribución temática de las tendencias en la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015

Clave	Nombre	Cantidad de artículos	%
BI	Biografías	8	2.00%
CON	Consumismo	3	0.70%
CyS	Congresos y seminarios	1	0.20%
DE	Desarrollo económico	12	2.90%
DH	Derechos humanos	1	0.20%
DR	Desarrollo regional	7	1.70%
DS	Desigualdad social	11	2.70%
EDU	Educación	9	2.20%
ENV	Envejecimiento	12	2.90%
FAM	Familia	6	1.50%
FEC	Fecundidad	21	5.10%
FIS	Situación fiscal	3	0.70%
FP	Finanzas públicas	3	0.70%
GEN	Género	32	7.80%
GLO	Globalización	1	0.20%
JUV	Juventud	7	1.70%
M.A	Medio ambiente	42	10.20%
MET	Metodología	7	1.70%
MI	Mercado inmobiliario	1	0.20%
MIG	Migración	47	11.50%
MORT	Mortalidad	9	2.20%
MOV.S	Movimientos sociales	3	0.70%
MS	Movilidad social	9	2.20%
MT	Mercado de trabajo	21	5.10%
MULT	Multiculturalidad	2	0.50%
NAR	Narcotráfico	1	0.20%
NUP	Nupcialidad	8	2.00%
P.E	Procesos electorales	3	0.70%
P.P	Políticas públicas	8	2.00%
PC	Procesos culturales	1	0.20%
PD	Paleo demografía	3	0.70%
PERS.S	Perfiles sociodemográficos	3	0.70%
POB	Población	6	1.50%
POL	Situación política	6	1.50%
PZA	Pobreza	6	1.50%
RES	Reseñas	1	0.20%
S.R	Salud reproductiva	3	0.70%
SSA	Sistema de salud y salud	9	2.20%
T	Teoría	11	2.70%
TR	Trabajo	3	0.70%
TUR	Turismo	1	0.20%
URB	Urbanización	59	14.40%
Total		410	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información temática de la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015.

En primera instancia, la temática más abordada es la urbanización, enfocada al desarrollo de ciudades, cabe resaltar que conforme el paso de los años, los artículos realizados presentaban la inclusión de factores culturales y concentraban como objetivos específicos la reformación de la identidad y los procesos de aprehensión territorial, así como sus efectos en los mismos.

Gráfica 1. Distribución temática de las tendencias en la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015.

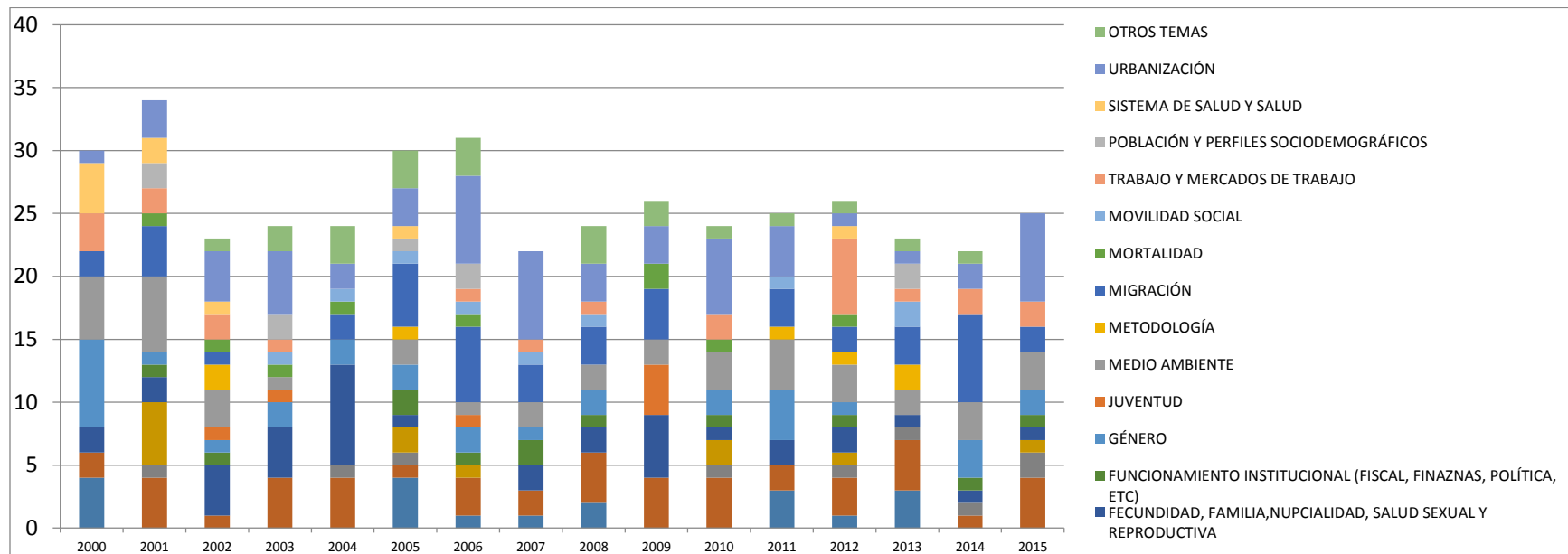


Fuente: Elaboración propia a partir de la información temática de la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015.

Como se observa en la gráfica 1, se constata que las tendencias dentro de la revista cuentan con temas como Migración, Medio Ambiente y Género; conformando junto con la Urbanización el 43.9% del total de las temáticas. La migración es uno de los componentes demográficos, por tanto, es una problemática tratada en diversos artículos. De acuerdo a lo observado en las publicaciones de los últimos 15 años, podemos determinar que la migración se ha analizado principalmente como el proceso de adaptación de los migrantes que llegan a su destino y transformar el territorio, así también se incluyen las motivaciones y factores culturales que intervinieron para que los migrantes decidieran salir de su lugar de origen o cambiar de residencia. Los artículos retratan análisis específicos aterrizados en diversas variables, como género y el ámbito familiar, la ocupación, la movilidad social, el envejecimiento y los cambios urbanos. Por otro lado, el medio ambiente que contempla la teoría de la sustentabilidad se ha vuelto tendencia en los últimos 15 años, pues se encuentra dentro de los temas más tratados en las revistas científicas y en foros mundiales, de hecho la UNESCO agregó una categoría dentro del plan de desarrollo. Según el análisis a la revista, el medio ambiente se ha

abordado a través de diagnósticos estadísticos y el uso de éstos para la planeación, los estudios urbanos, recursos específicos como el agua o el gas, la relación e influencia con los constructos políticos, las políticas públicas, entre otros. Asimismo la temática de género ha tornado de gran relevancia para la comunidad científica en los últimos 15 años, los artículos tratados muestran diversos enfoques tales como la identidad de género, la fecundidad, el empoderamiento, las condiciones y cultura laboral, las desigualdades en diferentes ámbitos, la relación género y familia, la participación en ámbito público y privado, las condiciones de salud y un comparativo con hombres y mujeres, las masculinidades y sus transformaciones, entre otros.

Gráfica 2. Distribución temática por año de los artículos de la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información temática de la Revista Estudios Demográficos y Urbanos 2000 al 2015.

Tal como se muestra en la gráfica 2, temas como el envejecimiento y medio ambiente han marcado tendencia en los últimos años, los clásicos como la migración y urbanización le dan giro a los enfoques antiguos e incluyen factores “nuevos” que pretenden un reordenamiento en el análisis del fenómeno. La fecundidad considerado uno de los tres componentes demográficos se aborda desde enfoques tradicionales como la descripción de los nacimientos y tendencias de fecundidad, sin embargo, conforme se muestran artículos referentes al paso de los años, el fenómeno se aborda desde enfoques que consideran cuestiones culturales, tales como los derechos sexuales y el trato y libertad de la sexualidad, los procesos de planificación, entre otros.

Asimismo, temas causales al desarrollo de una delimitación administrativa como mercado laboral se abordan desde sus transformaciones ante un contexto globalizador que distribuye de manera constante la industria y los servicios que se ofertan y demandan. Se han realizado comparativos entre diversas organizaciones y se analiza la cultura laboral de las mismas; los estudios de trabajo específicos con una o más variables como la familia, la educación y los ingresos. Se han presentado análisis sobre las reformas y políticas públicas que aluden al mercado laboral y por último se observaron diversos artículos sobre el trabajo informal.

En 2001, Benítez Zenteno criticó la investigación social, específicamente los estudios de población, pues éste refería a la pérdida de la creatividad en el proceso de investigar. La creatividad se percibía como *la búsqueda de regularidades, diferencias y asociaciones de variada intensidad, de situaciones, en buena medida problemáticas, del acontecer social y la vida de los individuos; mediante métodos, instrumentos y datos de los más sencillos hasta los más sofisticados* (Zenteno, 2001:30).

Pertinencia del análisis del Consumo Cultural en los Estudios de población

En algunos países se ha considerado el sector cultural como parte del desarrollo social, al mismo tiempo que pretenden tratar fenómenos del delito en las sociedades y estrategias para la eliminación de la pobreza, asimismo se busca

crear un nuevo sector que aporte a la economía, recordando el pensamiento occidental de una *cultura sustentable*.

En África se lleva a cabo el *Plan de Acción de Nairobi para las Industrias Culturales*, cuyo principal objetivo es mejorar las condiciones laborales y de vida de los artistas y creadores africanos, incentivar su participación en el desarrollo cultural endógeno y promover la contribución en las industrias culturales (UNESCO, 2003). Dicho plan reconoce y retoma la diversidad cultural, junto con sus creencias, ideas y tradiciones y busca apoyar a las mismas para la generación de productos, apoyando su creatividad y retribuyendo su trabajo con un salario; con ello se busca un dinamismo artístico y cultural así como lograr un efecto positivo sobre la economía (UNESCO, 2003). La UNESCO ha desarrollado un sistema de producción cultural que va desde la creación, la producción, y la difusión; dicho ciclo promueve programas de motivación con la finalidad de desarrollar la creatividad de los individuos, cuyo fin último es producir y difundir para comercializar.

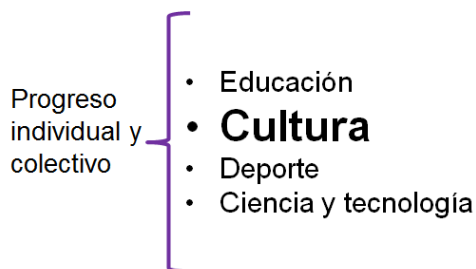
En el caso de México, no se cuenta de manera formal con una política cultural dirigida, pero de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, considera una importante relación entre la cultura, el deporte y la educación, pues declara que una sociedad culturalmente desarrollada es capaz de entender su entorno y las oportunidades de desarrollo (DOF, 2013).

Uno de los propósitos del mismo es reducir las brechas de acceso a la educación, la cultura y el conocimiento:

Para ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos, es imprescindible situar la cultura entre los servicios básicos brindados a la población. Esto implica contar con la infraestructura adecuada y preservar el patrimonio cultural del país. Asimismo, se debe vincular la inversión en el sector con otras actividades productivas, así como desarrollar una agenda digital en la materia.

(DOF, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, 2013)

De acuerdo con dicho plan, la cultura es un eje en el desarrollo de la nación en tanto que se considera como uno de los elementos para consolidar el progreso.



Asimismo, la cultura se percibe como uno de los servicios para favorecer la cohesión social y una de las líneas de acción es precisamente *Incluir a la cultura como un componente de las acciones y estrategias de prevención social* (DOF, 2013).

En el plan, se encuentra el Programa Especial de Cultura y Arte (2014-2018). Éste cuenta con el sustento legal de los artículos 3° y 4° en que declara que *Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa* (DOF, 2014).

Se considera que el sector cultural es pertinente en el Desarrollo Social por los siguientes puntos:

1. Se busca impulsar las prácticas y tradiciones de pueblos étnicos, con la idea de representar a México como un país multicultural que pretende atraer el turismo. Asimismo se pretende hacer uso del patrimonio cultural, cabe mencionar que México cuenta con un gran número de recintos culturales que se concentran en monumentos históricos, religiosos o arqueológicos; los cuales, serán renovados en términos físicos-estéticos para lograr un “uso intensivo” con fines turísticos (DOF, 2014). Con relación a ello, se observa que el desarrollo se expone bajo la idea de progreso económico generado a través de la proyección ideal que se da por parte de la riqueza patrimonial en este caso en términos económicos, con que se

busca la atracción y desarrollo turístico del país a la vez que se obtiene reconocimiento internacional.

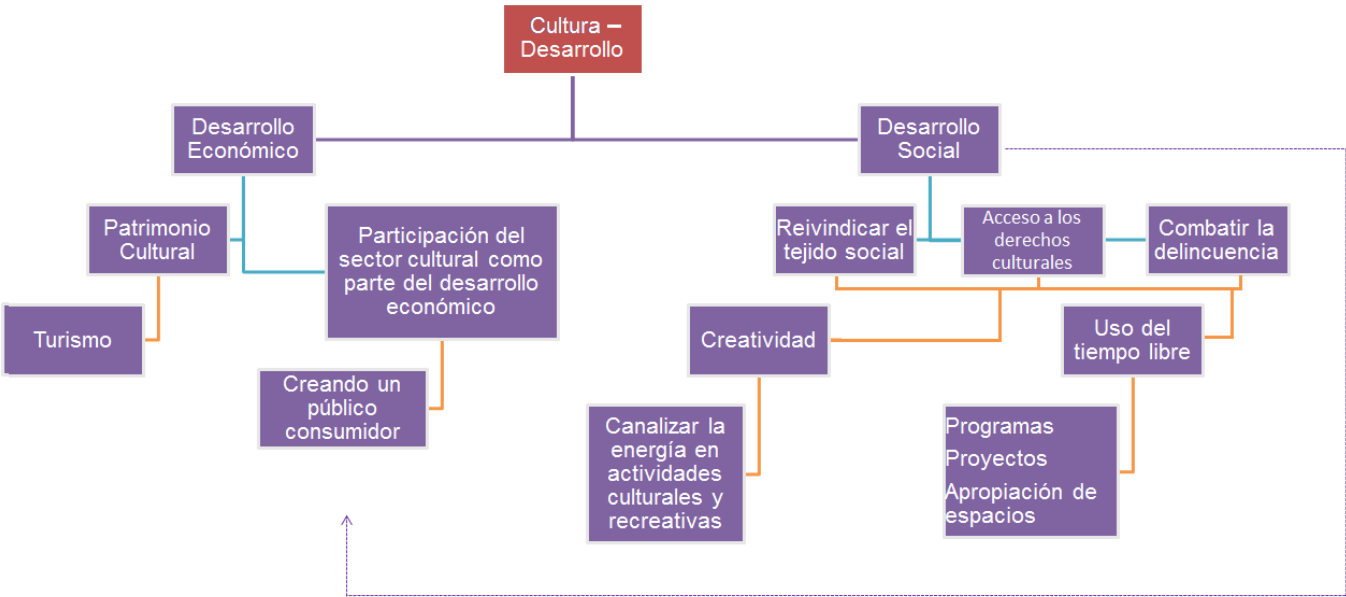
2. Se busca la difusión y promoción cultural, a partir del uso del internet y las nuevas tecnologías, se pretende concretar la oferta a partir de los datos que se han recabado últimamente en dónde se señala la utilización de internet y nuevas tecnologías para el consumo de principalmente música, películas y series de televisión (DOF, 2014).
3. Se pretende la recuperación de espacios comunitarios desde la visión de progreso con la idea de producir actividades culturales y recreativas para la prevención y solución de fenómenos negativos socialmente vistos como la delincuencia, violencia de género, entre otros (DOF, 2014).
4. La creatividad, se percibe por un lado desde la generación de programas de estímulo para consumir una creatividad necesaria para el desarrollo y fortalecimiento social (DOF, 2014).

Sin embargo, los programas catalogados como tal, no cuentan con justificación ni métodos evaluativos, dato curioso es que cada año se siguen ejerciendo. Dicha creatividad parece ser vista como un ideal natural, en que la influencia de la naturaleza en sí es la única que permite el desarrollo de la misma.

En general la política cultural nacional está basada en un contexto ideal, en que los factores externos y de seguimiento no intervienen. Se pretende proyectar las prácticas de pueblos étnicos con la idea de generar una atracción folklórica de México, sin tomar en cuenta las necesidades reales, ni la cosmovisión propia de dichos pueblos, ni siquiera en la constitución se propone un reconocimiento real de éstos. Se busca la “recuperación de espacios comunitarios” bajo la idea de “prevenir” o “solucionar” como una medida extrema de aparente distracción de los individuos, en ningún momento se entiende de manera lógica la idea de cultura y su fomento como un constructo en la identidad social. Además de que dicha recuperación carece de diagnósticos y estrategias de trabajo para el funcionamiento y aceptación de la comunidad.

Además, factores externos, como la inseguridad, los medios de transporte, la cercanía no son recuperados para su integración. La infraestructura, los programas, actividades, etc. no están siendo pensados como medio de formación ni de desarrollo integral, sólo como acciones colaterales llevadas a cabo en tiempo libre y sin ningún medio de evaluación periódica que permita entender el impacto de las actividades, las nuevas necesidades, entre otros.

Esquema 2. Representación de la Cultura como Desarrollo de acuerdo a la Normatividad mexicana.



Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y el Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018.

De acuerdo con el esquema 2, la cultura como generadora de desarrollo está planeada y visualizada desde dos contextos, desde el Desarrollo Económico y el Desarrollo Social.

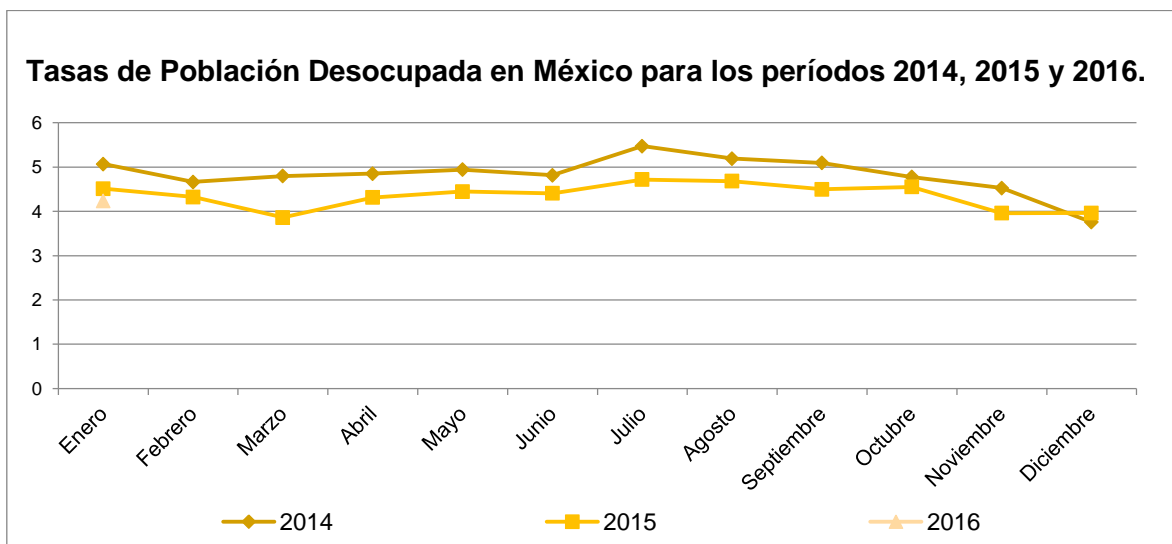
El desarrollo económico, muestra por un lado el uso del patrimonio cultural, en tanto los monumentos e inmuebles catalogados como patrimonio, así como las expresiones culturales generadas por las tradiciones y costumbres de las

comunidades y herencia de las culturas prehispánicas, configurando todo ello, como medio de atracción para aumentar y mejorar los niveles de turismo y consolidar a México como un lugar de referencia turístico con diversidad cultural. Por otro lado, se pretende la participación del sector cultural con mayor aportación al desarrollo económico a través de la creación de públicos consumidores. Cabe resaltar que aparentemente ambos oficios consideran al extranjero como ese público consumidor.

El segundo contexto es el Desarrollo Social, el cual visualiza dicho desarrollo en primer plano con el acceso a los derechos culturales, que de acuerdo con la constitución son obligatorios, sin embargo, por diversas cuestiones como la discriminación a los pueblos originarios, la inequidad de género, las desigualdades económicas, entre otras, ha impedido que se ejecuten, por ello, de acuerdo con los oficios señalados, el acceso a la cultura reduciría la brecha de desigualdad en materia de derechos.

Asimismo, otra vertiente dentro del desarrollo social es la rehabilitación del tejido social a partir de la creatividad y de la canalización de la energía en actividades culturales llevadas a cabo ya sea en el tiempo libre o como tiempo productivo para el caso de aquellos que no trabajan o estudian, cabe resaltar que en México las tasas de delincuencia han ido aumentando, de acuerdo con la ENVIPE las tasas delictivas han ido en constante aumento del 2% promedio anual desde el 2010, iniciando en aquel período con una tasa de 23,993 y una tasa de 28,200 víctimas por cada 100,000 habitantes para el 2014. Por otro lado, las tasas de desempleo en México muestran una pequeña disminución de 0.77 de enero de 2014 a enero del 2016 (ver tabla 2). Con la estrategia mencionada se busca combatir el delito, dicho planteamiento se vería reflejado en la generación de programas y proyectos con distintos alcances para acercar la población a la cultura.

Gráfica 3. Tasas de Población Desocupada en México para los períodos 2014, 2015 y 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del apartado de estadísticas de Ocupación y Empleo del INEGI.

Cabe resaltar que lo planteado anteriormente es materia que de alguna manera se está ejerciendo en México, en tanto, que el Plan de Desarrollo, así como los programas de cultura y el deporte consideran la importancia de la cultura en los procesos de desarrollo del país, asimismo, la Secretaría de Cultura cuenta con diversos programas y proyectos de participación, profesionalización, capacitación artística y cultural, en tres distintas modalidades, algunos son totalmente abiertos al público, en ciertos casos de cupo limitado, tal es el caso de los festivales de música en que el único condicionante es asistir por los boletos de cortesía a las instalaciones de la institución; otro caso de la oferta de las instituciones públicas son los talleres y cursos a los que sólo se puede tener acceso con el pago de una cuota, y por último aquellos programas dirigidos a poblaciones especializadas en arte y cultura, es decir, que solicitan cierto perfil y experiencia para poder ingresar y participar.

De acuerdo a los reportes del cuarto trimestre del 2015, CONACULTA indicó que *la población beneficiaria de las actividades artísticas y culturales fue de 80,895*

logrando con ello un porcentaje de cumplimiento del 100.01 por ciento respecto a la meta programada (CONACULTA, 2015).

Asimismo, se reportó que se benefició al 1.88 por ciento de la población a través de las actividades artísticas y culturales realizadas por la UNAM (equivalente a 2,277,486 asistentes a eventos artísticos culturales realizados en el año 2015 con respecto de una población nacional vigente en el año 2015), lo que significó un porcentaje de cumplimiento de 108.45 por ciento respecto de la meta programada. La cifra de visitantes a recintos del INAH (18,632,503) es la más alta en la historia del Instituto (CONACULTA, 2015).

Se hace mención de la dinámica efectuada en la UNAM y el INAH porque el presupuesto en cultura se divide entre cerca de una veintena de Unidades Responsables: INBA, INAH, Conaculta, XEIPN, IMER, Televisión Metropolitana (Canal 22), Imjuve e incluso el presupuesto para cultura de la UNAM, la UAM. El total de sus presupuestos debe ser igual al del Programa Nacional de Cultura.

Por último se mencionó que:

La cifra de visitantes a recintos del INAH (18,632,503) es la más alta en la historia del Instituto, con un porcentaje de cumplimiento (109.60%)...**Se beneficiaron a 76,026,979 personas**, el incremento del 8.04% que registra el indicador con respecto a lo programado en el periodo, se debe a la población beneficiada mediante los programas culturales, artísticos y de fomento a la lectura. La Meta presenta un cumplimiento superior al 74%, ya que asistieron a las actividades artísticas y culturales un total de 24,577 asistentes en comparación de 14,083 estimados. Al cierre del ejercicio 2015, la población beneficiaria de las actividades artísticas y culturales, fue de 1,708, 974, que respecto a la población nacional representa el 1.41%. La meta que se programó fue de 1,325,571 asistentes, equivalente al 1.10% del total de la población, por lo que se tiene un 128% de cumplimiento. Contribuye a impulsar la promoción y difusión de las artes y sus diferentes manifestaciones, conservar y preservar nuestro patrimonio cultural, ampliar los recursos culturales del país para convertirlos en un medio para lograr el desarrollo de la sociedad mexicana y contribuir a la superación de problemáticas y desafíos.

(CONACULTA, 2015)

Todo ello, indica que los programas y proyectos culturales y artísticos han incidido en la población mexicana, en tanto que 76, 026,979 personas se beneficiaron de la oferta cultural, es decir, el 64% de la población total del país. Ante ello resulta

incongruente que el presupuesto asignado a la cultura vaya disminuyendo, en el 2015 el presupuesto asignado a la Cultura, considerada dentro del ramo de Desarrollo Social fue de 17,522.07 mdp⁴ y se habían propuesto 21,889.79 mdp (Honorable Congreso de la Unión, 2015) es decir, que se obtuvo el 80% del presupuesto considerado. Para el 2016 se propuso que el presupuesto fuera de 17,435.79 mdp (Honorable Congreso de la Unión, 2015) y se aprobaron 17,032 mdp, es decir, el 97% de lo considerado y una disminución de 403.79 mdp.

Otro de los objetivos principales que se pretende con la cultura es la reivindicación del tejido social, ante esta propuesta nos encontramos con casos de éxito en el cono sur, vale la pena mencionar la situación de Medellín, ésta ciudad contuvo una ola de violencia de 1984 a 1993, aparentemente esto disminuyó con la muerte de Pablo Escobar, líder del Cártel de Medellín, sin embargo, fenómenos como la pobreza, el desempleo, la falta de seguridad social, entre otros, colocaron a Medellín en una posición de vulnerabilidad y desigualdad y la violencia se estableció.

Ante esto, del 2004 al 2007 el alcalde de Medellín implementó un proyecto de gobierno basado en la Cultura y el emprendimiento, los principales problemas que encontraron en Medellín era la Violencia de raíz y las desigualdades sociales, la fórmula para atacar estos factores fue tratar de reducir la brecha de ambas al mismo tiempo. La forma en que se planeó reducir la violencia fue a través de las intervenciones sociales y se hicieron tres postulados: la política, la reinserción y la cultura ciudadana. La reinserción es el punto más relevante para efectos del presente, pues se basa en atender las cuestiones psicológicas, la atención social-familiar y la formación educativa entendida como un derecho de todos y como medio de progreso. El lema del gobierno fue *Medellín, la más educada*, y las líneas que conformaron el proyecto fueron: Educación pública, la Cultura del emprendimiento, los Proyectos urbanos y los Espacios para el Conocimiento (Fajardo, 2013).

⁴ Mdp= millones de pesos

Atendiendo dichos puntos se desarrollaron los *Parques biblioteca*, que consistieron en centros culturales, con infraestructura de la más alta tecnología, con oferta variada en temas, ajustada a necesidades por grupos de edad, sexo, con un servicio en todos horarios. Cabe resaltar, que los parques biblioteca entre otras cosas también cuentan con auditorios, museos, acuarios y cines, así como un centro de atención a la creatividad dirigida al emprendimiento. Los edificios eran estéticos y se distribuyeron equitativamente en todos los espacios, es decir, fueron ubicados en zonas de pobreza extrema y en zonas de clases altas. La estrategia que incluye la implementación de oferta cultural permitió que la población en general concentrara su tiempo y creatividad en actividades recreativas y educativas, y que todo ello pudiera redirigirse hacia el progreso (Fajardo, 2013). Dicho ejemplo, demuestra que la cultura es una vía de acercamiento al desarrollo y disminución de la brecha de las desigualdades. En el caso de México, existe la infraestructura inmueble y oferta en éstos, sin embargo, los resultados son diferentes.

Aun cuando la estrategia de Fajardo tuvo resultados positivos, actualmente no es posible indicar de manera concreta la relación entre cultura y desarrollo porque no hay estudios formales que le den seguimiento al fenómeno.

Una bondad de la metodología cuantitativa es el alcance global, que permite generalizar el comportamiento de una población en cierto período, asimismo, las técnicas de los Estudios de Población no han sido aplicadas formalmente para el estudio del Consumo Cultural, a través del discurso manejado en la UNESCO, en las Instituciones de Cultura, en la Institución de Educación, entre otras se maneja la relación cultura-desarrollo como elemental para el progreso, pero en la aplicación, dichas instituciones y demás fuentes que generan Estudios de Población reflejan una total ignorancia entre la relación de ambas y relevancia del fenómeno:

En tanto a la relación de Cultura, Capital Social y Desarrollo hay experiencias concretas que han logrado utilizar tales palancas en escala considerable al servicio del desarrollo y que es preciso extraer enseñanzas de ellas.

(Kliksberg, 1999)

Muchos pensadores y estudiosos de la población han analizado las nuevas vertientes del desarrollo y la forma en que se aborda, en contextos modernos e incluso algunos abordan casos posmodernos se buscan nuevas alternativas hacia el desarrollo, ante escenarios que han superado las variables clásicas del mismo se abren nuevas causas que permiten reflejar los niveles de desarrollo de las sociedades. Dentro de dicha expectativa la cultura pasa de ser un lujo a una necesidad de la que las sociedades se valen para expresar sus niveles de desarrollo:

Se deben ampliar horizontes, hacer una revisión general y particular del acontecer social, observar los factores que se involucran e interrelacionaron en los procesos sociales que por ende repercuten en la población.

(Zenteno, 2001)

CAPÍTULO I

Consumo Cultural

Consumo Cultural

1.1 Discusión sobre la cultura

La cultura estableció siempre unos rangos sociales entre quienes la cultivaban, la enriquecían con aportes diversos, la hacían progresar y quienes se desentendían de ella, la despreciaban o ignoraban, o eran excluidas de ella por razones sociales y económicas. En todas las épocas históricas, hasta la nuestra, en una sociedad había personas cultas e incultas, y, entre ambos extremos, personas más o menos cultas o más o menos incultas, y esta clasificación resultaba bastante clara para el mundo entero porque para todos regía un mismo sistema de valores, criterios culturales y maneras de pensar, juzgar y comportarse.

(Vargas Llosa, 2009)

Desde hace tiempo han surgido varias discusiones sobre la concepción de cultura, distintas disciplinas y enfoques han abordado la cultura desde el sistema de símbolos y código propio, usando sus métodos y técnicas, sin embargo la cultura funge como un ente abstracto explicativo que pretende tomar la causalidad de toda esencia subjetiva y objetiva de acuerdo a un sistema social, así como sus puntos de influencia.

De acuerdo con la UNESCO la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 1978). Cuatro años más tarde durante la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (1982) realizada en México la cultura es definida como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 1982). En este concepto se agrega el factor de reconocimiento al hablar de derechos humanos, recordando que los pueblos de

América Latina son sociedades con fuertes herencias de los pueblos prehispánicos, resaltando que muchos de éstos aún cuentan con grupos representativos, concediendo de manera legítima la idea de interculturalidad.

Los elementos en la definición de cultura que se retoman son todas aquellas condicionantes subjetivas de las que se valen los individuos para autodefinirse en sociedad y actuar en la misma. Por tanto, la cultura es un sistema de códigos y valores que dotan de identidad a una sociedad y les permite identificarse dentro de un contexto (Giménez, 2005). Hay ciertas nociones que representan a la cultura como un *todo*, pues responde de manera lineal y holística a todas las prácticas, pensamientos, creencias, contenidos, entre otros. Existen dos dimensiones claras de la cultura, materiales e inmateriales, ambas son parte de un mismo proceso y corresponden a una relación propiciada por alguno de los elementos determinantes generados por la cultura a la que cierta sociedad se apega, los elementos subjetivos son las creencias, conocimientos, pensamientos, entre otros. Por otro lado, se encuentran los elementos culturales materiales, que es todo aquello tangible y se catalogan como muebles e inmuebles puede ser una pintura, un cine, una hacienda, entre otros. Dentro de los procesos culturales que culminan en objetivos concretos se encuentran las bellas artes. Gilberto Giménez declara que la cultura es la concepción de símbolos, generados y reproducidos a partir de una serie de significados que le atribuyen a cada elemento (Giménez, 2004).

La cultura en su modo material desde su sentido más concreto se ve expuesta a través del reflejo de una serie de expresiones y reconocimientos de la sociedad. Procesos globalizadores y el capitalismo se han empapado de la distinción e ideas de exclusividad al acceso y reproducción de algunos elementos y espacios donde se materializa la cultura.

1.2 Alta Cultura

La concepción de la cultura es una discusión existente desde hace tiempo, la interpretación de cultura de cada corriente depende de los autores, las condiciones y experiencias en que se encontraban posicionados. Sin embargo, concibiendo a la cultura como un bien comercial a través del consumo y la participación, tomando en cuenta la apertura y el acceso, así como la aceptación de la misma, podemos mostrar dos momentos significativos.

Iniciamos con Norbert Elías, que catalogaba la cultura como el “deber ser”, en su texto *La Sociedad Cortesana*, analizó a las sociedades francesas y alemanas del siglo XVI, donde en primera instancia muestra un ideal de cultura como el *glamour*, en que el propósito de la vida es la posesión e innovación de los lujos. Las clases altas crean y recrean diversas formas de vida, y el resto del colectivo se limita a seguirlas; la cultura se percibe como sinónimo de civilización. Ante la victoria de Alemania, los franceses sometidos a un régimen cerrado se esforzaron por conservar los elementos referentes a su cultura, como la vestimenta, la forma de comer, los modos de relacionarse y el lenguaje, rechazando la adopción contraria de la cultura francesa. Según Norbert Elías la cultura es la significación que tienen los colectivos de sí mismos de acuerdo a sus tradiciones, que son proyectadas y “mejoradas”; a través de sus acciones (Elías, 1998).

De acuerdo con Bourdieu, en las sociedades había la figura de Alta Cultura que en la actualidad podría representarse sólo en la Alta costura. La alta cultura, es un gran campo social que compila las bellas artes y demás símbolos provenientes de las clases altas, ésta sigue el juego típico del resto de los campos, en que supone el acceso a partir del *habitus* determinado, en el caso de la alta cultura dicho acceso se ve simplificado por motivos de clase, pues se consideraba producto creado para las clases altas, como la ópera o la música clásica (Bourdieu, 1998). Si bien Bourdieu refiere una cultura de origen elaborada para las clases altas, a diferencia del resto de los elementos culturales que se subyugan a una cultura general y que se ven materializados de manera burda por aquellos que lo fabrican, los elementos culturales característicos de la alta cultura fueron adaptados, innovados y dotados de sentido de y para las clases altas. Veblen aborda la

construcción de modas, y como parte de estas podríamos incluir elementos significativos de la alta cultura, Veblen explica a las clases altas desde la emulación. La emulación, es la tendencia de los seres humanos a compararse e intentar igualar y superar a aquellos que se sitúan por encima, en cuanto a prestigio (Veblen, 1974).

En la generación de modas posiciona a las masas en un segundo término, que sólo se dedicará a predicar y seguir las modas. Según el autor existen al menos dos posturas diferentes de las clases dominantes, aquellos que en términos materiales producen elementos que contribuyen a la dinámica social-económica y la postura de aquellos que de manera directa se dedican a construir tendencias, éstos no cuentan con una actividad formal, pero tienen un capital económico y capital cultural relativo que les permite formar los criterios necesarios para contribuir al gusto socialmente legitimado. El hecho de reconocer esas modas, refleja una “alta posición” que “todos” desean alcanzar.

1.3 Cultura Popular y cultura de masas

Los orígenes de la cultura como producto se deben a la satisfacción, entretenimiento y reivindicación de condición de clase para las clases dominantes. Si bien esta cultura y las artes deben su valor a las clases altas, desde su aparición se generó una cultura alterna para consumo de las masas.

Gramsci define una hegemonía planteada a través del bloque histórico, en que aborda un sistema de ideas dominantes, generadas a partir de las instituciones que son precedidas por la burguesía, así como los ideales y convencionalismos propios de dicha burguesía; que descienden de las Formas Culturales e Ideológicas, y las Relaciones de producción (Portelli, 1977), lo cual plantea un sistema legal y legítimo⁵ de una sociedad dada.

Lo alterno surge en respuesta y para las clases alternas, que si bien responde a diferencias procreadas a partir de algunos rasgos de imitación de la cultura

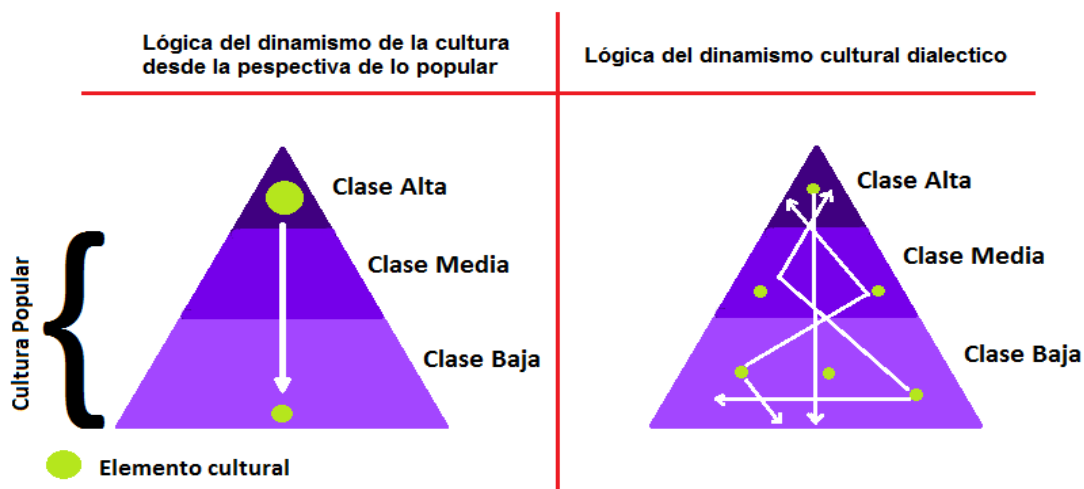
⁵ De acuerdo con Gramsci lo legal es aquello reconocido y accionado, que se ve coaccionado por una norma dictada de las instituciones formales del Estado. Lo legítimo, también es reconocido y practicado, pero dicho proceso responde a una norma social, que puede ser determinada por las costumbres o tradiciones.

dominante, es decir, el modo de vida de las clases dominadas seguían sus propias costumbres a partir de valores que la estructura en conjunto con su experiencia había forjado: *La cultura de masas es un objeto aparte, que posee sus propias leyes de funcionamiento y análisis* (Zubieta, 2004).

La cultura de masas es una “nueva” modalidad en que aparentemente se adaptan los preceptos de la cultura popular como cultura alterna, la cual presenta cambios importantes que surgen a partir de la intervención de los medios de comunicación y de las empresas culturales, es decir, el proceso informativo o desinformativo.

La desigualdad está presente en la dinámica social de las poblaciones y crea diferencias, aun cuando la base de dicha desigualdad plantea que hay ciertos elementos que fueron creados y considerados exclusivos y como identificadores de las clases altas, y parte de la población (general) aspira a parecerse y ser reconocida a partir de modelos similares, el proceso de imitación y reconocimiento ya no se efectúa de manera lineal sino que intervienen diversas posiciones y genio creativo para la producción de los elementos, asimismo se necesita de cierto nivel de difusión (formal o informal) y reconocimiento social.

Esquema 2. Lógica del dinamismo cultural en dos momentos, 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída de la obra *Distinción* de Pierre Bourdieu, 1998.

1.4 Contexto de la Modernidad- Capitalismo

la modernidad es un proceso complejo constitutivo, histórico y filosófico del concepto del “ser hombre”. La modernidad plantea un contexto homogéneo que induce en todo momento al progreso. El progreso es planteado como una característica de la modernidad, pues en algunos casos pensadores ven a las sociedades como entes evolucionistas que deben agotar ciertas etapas o momentos para poder consolidarse como sociedades modernas o progresistas.

Una característica impuesta de la modernidad y el capitalismo es la reformulación del sistema económico desde la perspectiva del liberalismo, que dentro de la presente investigación permitirá exponer de manera general el sistema de facilidades para acceder al consumo y el hacerse de posesiones.

El consumo es una relación racional en la que se adquieren elementos materiales e inmateriales que surgen de una necesidad, dichos elementos se seleccionan de acuerdo a los gustos y/o preferencias del individuo (Ayala, 2004).

La crítica más representativa en el capitalismo, es el consumo que se confine a partir de “deseos” impuestos por modas, los cuales son determinados por el capitalismo mismo a través de estrategias como la mercadotecnia que principalmente captan al colectivo como una ilusión traducida como posible “necesidad” del hombre, por tanto el hombre “trabaja” para cubrir dicha necesidad.

En conclusión, la cultura vista como consumo cuenta con elementos que fueron creados con la intención de satisfacer a las clases dominantes, de manera alterna estaba la cultura popular y más tarde la cultura de masas, que cuenta con el mismo objetivo, sin embargo cada una con su tipificación determinada de acuerdo a las necesidades y el nivel de raciocinio de los miembros de la clase. Mientras en la alta cultura se piensan una serie de elementos refinados y cargados de conocimiento intelectual, además de la exclusividad, al crear un contexto de difícil acceso, la cultura popular es común, pero surge de las necesidades del pueblo como una alternativa a la cultura dominante, más tarde los *mass media* y empresas culturales readaptan parte de la cultura popular y se genera la cultura

de masas, ésta ofrece una serie de géneros que pretenden universalizar el gusto, de simple entendimiento y sobre todo de fácil acceso.

Dentro de un contexto consumista en donde intervienen las facilidades para concretar la posesión de bienes deseados a partir de *necesidades creadas*, las poblaciones ven la posibilidad de ingresar a diversos campos de la cultura que anteriormente no se podía. En este aspecto la cultura popular y cultura de masas, así como la alta cultura se masifican; *lo exclusivo* pasa a disposición de cualquier individuo y la cultura comercial sólo otorga valores distintos para cada individuo y estratos sociales, determinados desde el gusto de los mismos. Por tanto, la cultura deja de ser exclusiva, sus variaciones se miden de acuerdo a la oferta de la misma y el acceso, éstos se determinan por el gusto.

1.5 El gusto y las preferencias

El gusto es la capacidad de selección, en tanto que lleva a cabo y se observa en la práctica, en el consumo cultural se refleja a través de las preferencias del individuo en los diferentes sectores. El hecho de realizar o consumir elementos culturales, tales como actividades, bienes o servicios culturales producen satisfacción en el individuo, esta satisfacción se entiende y explica de diferente manera dependiendo las condiciones sociodemográficas del individuo.

De acuerdo con Bourdieu, la cultura es relativamente de libre acceso, por tanto las características demográficas analizadas en diferentes niveles podrían determinar el gusto de un individuo y de esa manera crear sub-poblacionales afines con su preferencia (Bourdieu, 1998). La posición de dicho individuo sería la principal característica para determinar el gusto, la posición se establece a partir de factores directos como la edad, el sexo, el nivel de escolaridad, el lugar de residencia, la ocupación y por ende el tiempo libre con que se cuente y los ingresos periódicos (Bourdieu, 1998). Más adelante retomaremos el desarrollo de dichas variables que serán utilizadas para la presente investigación.

Un segundo nivel sería la herencia y la influencia de los pares; variables intermedias que Bourdieu considera en su estudio son el gusto de la familia, es

decir, las preferencias y hábitos culturales en primera instancia de los padres y por tanto las variables sociodemográficas de los padres y hermanos para determinar su gusto, para Bourdieu un factor importante era la ocupación de los padres, en tanto que dicha actividad determinaba el ingreso, escolaridad, lugar de residencia y por tanto la posición en los campos; los espacios de socialización, que permitiera tener amigos, compañeros o conocidos funcionarían como gran influencia en el individuo, en palabras de Bourdieu los niveles de aprehensión y socialización de los capitales⁶ con los campos en que se interactúa, por tanto, el ambiente laboral o académico influirá de manera considerable en el consumo de un individuo.

El tercer nivel de análisis para el gusto es el contexto histórico-espacial, en éste nivel una razón común de consumo cultural en ciertos géneros o clasificación es la reivindicación de clase, se toma como base los protocolos sociales de comportamiento e ideales de los lugares y eventos que se deben seguir. En la actualidad está el ideal de modo de vida, Simmel lo argumentaba como el estilo de vida. El estilo de vida, es una institución social “Unificadora” (Modernidad), que busca hacer una diferencia a través de la exclusión. Tal estilo de vida se basa en representaciones específicas (catalogadas como propósito y en algunos casos como necesarios), las cuales, conlleva toda una serie de concepciones histórico-ontológicas que definen la representación como tal. El estilo de vida busca una distinción del resto del colectivo, a través de las posesiones, lo cual, le dará cierta apariencia, por lo regular la apariencia es parte del ideal del ser alguien, lo cual, al mismo tiempo, conlleva una serie de identificaciones que de manera cíclica pretende la autosatisfacción a través del reconocimiento (Simmel, 2003).

El segundo extremo dentro del contexto histórico tiene que ver más con el individuo, y su deseo de aprender al mismo tiempo que influyen cuestiones

⁶ La teoría de los campos de Bourdieu explica que los recursos necesarios para ser aceptado e interactuar en un campo es el capital que se clasifica en cuatro tipos de capitales: El capital económico se refiere a los recursos económicos y monetarios con los que un actor cuenta, el capital cultural se refiere al conocimiento que un actor posee y que le permitirá desarrollarse, el capital simbólico hace referencia a códigos y símbolos exclusivos de cierto campo que el actor deberá conocer para interactuar con los miembros del mismo y por último el capital social, hace referencia al tipo de relación que se tiene con otros actores sociales, que dependiendo de su posición representan un aporte para el individuo. Todos los actores gozan de un capital que se integra por los capitales antes mencionados, el cual, es susceptible de cambiar de acuerdo a la dinámica del actor (Bourdieu, La lógica de los campos sociales, 2005).

creativas; Sennet explicaba el papel del artista a través de dos vertientes, la primera tenía que ver con procesos creativos combinados con la conciencia y el compromiso: *parte de una relación entre la mano y la cabeza*, basado en un diálogo construido y reconstruido de manera constante por el sujeto mismo en su actuar diario (Sennet, 2009).

1.6 ¿Qué es el Consumo Cultural?

A lo largo del capitulo se ha discutido sobre la clasificación de cultura como el conjunto de símbolos unificadores en un ser social, los estudios culturales abarcan gran variedad de enfoques, para el caso de los estudios de población las condiciones metodológicas para llevar a cabo medición exigen que se materialice la cultura, por tanto, se trabajará bajo la categoría de consumo cultural.

De acuerdo con el INEGI, el Consumo Cultural se define como la participación de los usuarios o beneficiarios en las actividades que proporcionan los bienes y servicios culturales, como leer, escuchar radio, visitar espacios culturales o asistir a alguna festividad (INEGI, 2012). A ésta le agregaríamos el desarrollo de actividades y expresiones culturales. **Las actividades, bienes y servicios culturales** son considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (Artículo 4.4 de la Convención de 2005) (UNESCO, 2005).

1.6.1 Bienes culturales

Bienes de consumo que transmiten ideas, símbolos y modos de vida. Informan o entretienen, ayudan a construir una identidad individual y colectiva e influyen en las prácticas culturales. Son el resultado de la creatividad individual o colectiva (UNESCO, 2013).

1.6.2 Servicios culturales

Conjunto de medidas e instalaciones de apoyo para las prácticas culturales que el gobierno, las instituciones privadas o semipúblicas o las compañías ponen a disposición de la comunidad. Ejemplos de tales servicios incluyen la promoción de representaciones y eventos culturales (bibliotecas, centros de documentación y museos). Los servicios culturales se pueden ofrecer de manera gratuita o de manera comercial (UNESCO, 2013).

1.6.3 Expresiones culturales

Son las expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural (Artículo 4.3 de la Convención de 2005).

La UNESCO ha establecido una serie de condicionantes que utiliza en los programas en los que se pretenden generar estadísticas culturales, como lo refiere en el apartado introductorio: *El Marco de Estadísticas Culturales (MEC) es una herramienta diseñada con el objetivo de organizar estadísticas culturales a nivel nacional e internacional... se inspira en una concepción y comprensión común de la cultura que permite medir un amplio espectro de expresiones culturales independientemente de su modalidad económica o social de producción. Asimismo, se anticipa que el uso de definiciones estandarizadas hará factible la producción de datos internacionalmente comparables* (UNESCO,2009:9). Para determinar el equipamiento cultural que servirá de referente en el estudio se tomarán en cuenta los estándares internacionales y como se menciona en el manual, éstos serán adaptados a las necesidades de acuerdo a los objetivos establecidos.

Para medir la cultura la UNESCO desarrolló categorías que pretenden contener la probabilidad del consumo cultural a partir del ciclo cultural, en que intervienen creación, producción, difusión y consumo. Por tanto, se desarrollaron los dominios culturales que representan: *un conjunto común de actividades económicas (producción de bienes y servicios) y sociales (participación en ‘eventos culturales’)*

que tradicionalmente se han considerado de naturaleza “cultural”... abarcan otras actividades económicas y sociales consideradas “parcialmente culturales”⁷ o más frecuentemente asociadas con actividades “recreacionales o de tiempo libre”, en lugar de aquellas “estrictamente culturales” (UNESCO, 2009). Asimismo se desarrollaron los dominios transversales que son fungen como medio y fin para llevar a cabo el consumo cultural. Con ello, se desarrollaron tres apéndices que buscan apegarse a cada una de las partes en la dinámica cultural: el apéndice II Actividades centrales de los dominios culturales del MEC, apéndice III Ocupaciones de los dominios culturales del MEC y apéndice IV Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC (UNESCO, 2011).

De acuerdo con lo anterior podríamos determinar que el Consumo Cultural es la interacción efectiva entre un actor y los elementos culturales, es decir, que dicho actor realice ya sea de manera formal (como una actividad remunerada), como actividad alterna-complementaria o en su tiempo libre, alguna de las acciones directas con la materia cultural, de acuerdo con el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO nos referimos a alguno de los siguientes enunciados:

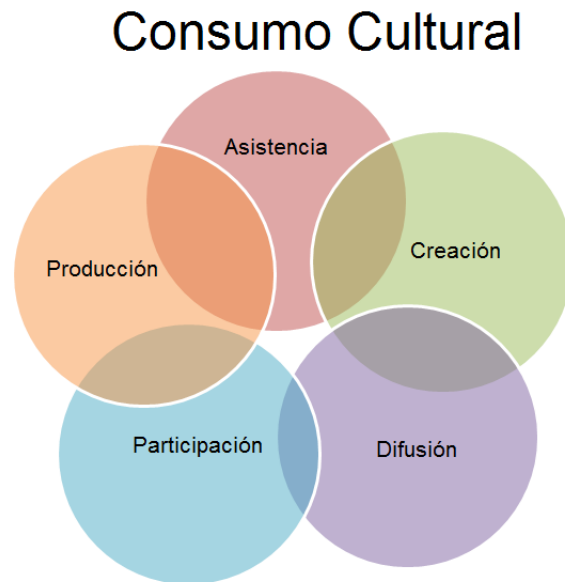
1. La creación de elementos culturales, por ejemplo la elaboración de una antología poética.
2. La difusión de los elementos culturales.
3. Participación en eventos o procedimientos para obtener un elemento cultural.
4. Producción de elementos culturales, como la producción de artesanías.

Además, conforme a los intereses de la presente investigación agregaríamos:

5. Asistencia a recintos o eventos culturales, ya sea a una obra de teatro o a una fiesta patronal.

⁷ Para fines de esta investigación los dominios relacionales no serán considerados como parte del equipamiento, reconociendo que son parte complementaria de los dominios culturales.

Esquema 3. Ciclo de Consumo Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO, 2009; y de las observaciones realizadas en la fuente principal la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas, CECULTAH, 2015.

1.7 Equipamiento cultural

Son los recursos e infraestructura de las que las delimitaciones administrativas se valen para producir los elementos culturales, es decir, los bienes, servicios y actividades culturales, los elementos culturales en su conjunto conforman la oferta cultural y la clasificación es: oferta libre, oferta privada y oferta pública.

Esquema 4.



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, la UNESCO elaboró tres ejes de análisis para determinar los elementos culturales. Por tanto, se desarrollaron los dominios culturales que representan: *un conjunto común de actividades económicas (producción de bienes y servicios) y sociales (participación en ‘eventos culturales’) que tradicionalmente se han considerado de naturaleza “cultural”... abarcan otras actividades económicas y sociales consideradas “parcialmente culturales”⁸ o más frecuentemente asociadas con actividades “recreacionales o de tiempo libre”, en lugar de aquellas “estrictamente culturales”* (UNESCO, 2009).

Asimismo se desarrollaron los dominios transversales que son el medio y fin para llevar a cabo el consumo cultural. Con ello, se desarrollaron tres apéndices que buscan apegarse a cada una de las partes en la dinámica cultural: el apéndice II Actividades centrales de los dominios culturales del MEC, apéndice III Ocupaciones de los dominios culturales del MEC y apéndice IV Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC (UNESCO, 2011).

Se realizó un ejercicio tomando en cuenta las consideraciones de dicho manual y los elementos culturales en Hidalgo, para ello:

1. Se hizo una revisión inicial de los dominios culturales considerados por la UNESCO, hubo algunos que fueron eliminados y que serán señalados más adelante por no considerarse pertinentes para efectos de la presente investigación.
2. Se consideraron todas las categorías culturales que constituyen como Infraestructura cultural el INEGI en el DENU, y CONACULTA y se hizo una revisión de las categorías para algunos estudios como el realizado en la OEI en el 2013.

⁸ Para fines de esta investigación los dominios relacionales no serán considerados como parte del equipamiento, reconociendo que son parte complementaria de los dominios culturales.

3. Se relacionaron las actividades, ocupaciones y productos culturales con todas las categorías consideradas como infraestructura cultural por las fuentes de información mencionadas en el punto 2.

El resultado de este ejercicio y las categorías que se determinaron de acuerdo a la estructura en Hidalgo y la relación de los dominios culturales quedaron de la siguiente manera:

APÉNDICE II⁹

Tabla 3. Actividades centrales de los dominios culturales del MEC en Hidalgo.

Actividades centrales de los dominios culturales del MEC			
	Código CIU Rev.4	Clase de actividad	#
Actividades centrales de los dominios culturales	3220	Fabricación de instrumentos musicales	11
	4761	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	19
	4762	Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados	16
	5811	Edición de libros	8
	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	10
	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión	7
	5912	Actividades de postproducción de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión	3
	5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión	8
	5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo	13
	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música	9
	6010	Transmisiones de radio	5
	6020	Programación y transmisiones de televisión	4
	6391	Actividades de agencias de noticias	4
	7110	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica	11
	7220	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades	9
	7310	Publicidad	3
	7410	Actividades especializadas de diseño	30
	7420	Actividades de fotografía	32
	9000	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	40
	9102	Actividades de museos y gestión de lugares y edificios históricos	11
8542	Enseñanza cultural (PRESERVACIÓN Y EDUCATIVA)	30	
9101	Actividades de librerías y archivos	1	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del MEC, UNESCO; y datos del DENUE, INEGI 2015.

⁹ Se descartaron las actividades: Otras actividades de edición, Alquiler de cintas de vídeo y discos y Actividades de jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales por no considerarlos relevantes para la investigación.

APÉNDICE III¹⁰

Tabla 4. Ocupaciones de los dominios culturales del MEC en Hidalgo.

Ocupaciones de los dominios culturales del MEC			
	Código CIUO-08	Clase de ocupación	#
Códigos culturales centrales CIUO-08	2161	Arquitectos	10
	2162	Arquitectos paisajistas	0
	2163	Diseñadores de productos y de prendas	12
	2164	Urbanistas e ingenieros de tránsito	7
	2166	Diseñadores gráficos y multimedia	25
	2354	Otros profesores de música	10
	2355	Otros profesores de artes	14
	2431	Profesionales de marketing y publicidad	2
	2513	Desarrolladores Web y multimedia	12
	2621	Archivistas y curadores	13
	2622	Bibliotecarios, documentalistas y afines	6
	2632	Sociólogos, antropólogos, y profesionales afines	24
	2641	Autores y otros escritores	31
	2642	Periodistas	6
	2643	Traductores, intérpretes y lingüistas	19
	2651	Artistas visuales	16
	2652	Músicos, cantantes y compositores	9
	2653	Bailarines y coreógrafos	7
	2654	Directores de cine, de teatro y afines	7
	2655	Actores	7
	2656	Locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación	10
	2657	Artistas creativos e interpretativos no clasificados en otra parte	22
	3431	Fotógrafos	26
	3432	Diseñadores y decoradores de interior (MUSEOS O ESCENARIOS)	8
	3433	Técnicos de galerías, bibliotecas y museos	6
	3435	Otros profesionales de nivel medio en actividades culturales y artísticas	0
	4411	Empleados de bibliotecas	6
	7312	Fabricantes y afinadores de instrumentos musicales	10
	7313	Joyereros, orfebres y plateros	7
	7314	Alfareros y afines	6
	7315	Sopladores, modeladores, laminadores, cortadores y pulidores de vidrio	6
	7316	Redactores de carteles, pintores decorativos y grabadores (DIFUSIÓN)	28
7317	Artesanos en madera, cestería y materiales similares	6	
7318	Artesanos de los tejidos, el cuero y materiales similares	6	
7319	Artesanos (OTROS)	5	
7531	Sastres, modistos, peleteros y sombrereros	6	
2353	Otros profesores de idiomas	19	
2636	Profesionales religiosos	16	
3230	Profesionales de nivel medio de medicina tradicional y alternativa	10	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del MEC, UNESCO; y datos del DENU, INEGI 2015.

¹⁰ Se descartaron las actividades: Delineantes y dibujantes técnicos, Jefes de pequeñas poblaciones por no considerarlas relevantes para la investigación.

APÉNDICE IV¹¹

Tabla 5. Parte 1-Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC en Hidalgo.

Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC			
	Clave	Producto cultural	#
Códigos centrales Clasificación PC para bienes y servicios finales del dominio cultural	32210	Libros educativos, impresos	13
	32220	Libros de referencia general, impresos	12
	32291	Libros profesionales, técnicos y académicos, impresos	12
	32292	Libros infantiles, impresos	12
	32299	Otros libros, impresos	12
	32300	Diarios, revistas y publicaciones periódicas, publicados por lo menos cuatro veces por semana	0
	32410	Diarios y publicaciones periódicas de interés general, impresos, excepto los de publicación diaria	14
	32420	Diarios comerciales, profesionales o académicos, impresos, excepto los de publicación diaria	10
	32490	Otros diarios y publicaciones periódicas, impresos, excepto los de publicación diaria	0
	32510	Manufacturas cartográficas de todas clases, no en forma de libros o folletos	5
	32520	Partituras impresas o manuscritas	9
	32540	Imágenes, diseños y fotografías impresas	27
	38220	Perlas de cultivo, piedras preciosas o semipreciosas sintéticas o reconstruidas (excepto diamantes industriales) OBSIDIANA	1
	38240	Joyas y otros artículos de metales preciosos o de metales enchapados con metales preciosos; artículos de perlas naturales o de cultivo o de piedras preciosas o semipreciosas	3
	38310	Pianos y otros instrumentos de teclado con cuerdas	0
	38320	Otros instrumentos musicales de cuerda	4
	38330	Otros instrumentos musicales de viento (incluso órganos de tubos, acordeones e instrumentos metálicos de viento)	5
	38340	Instrumentos musicales cuyo sonido se produce o debe amplificarse eléctricamente	1
	38350	Otros instrumentos musicales (incluso instrumentos de percusión, cajas de música y orquestrones); reclamos; silbatos, cuernos de llamada y otros instrumentos de boca para llamada y señales	6
	38360	Partes y accesorios para instrumentos musicales; metrónomos, diapasones y artículos análogos de todas clases	0
38582	Cartuchos de software para consolas de videojuegos	0	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del MEC, UNESCO; y datos del DENU, INEGI 2015.

¹¹ Se descartaron las actividades: Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres; Planos y dibujos de arquitectura o ingeniería y otros planos y dibujos para fines industriales, comerciales y topográficos o fines análogos, originales trazados a mano; textos manuscritos; reproducciones fotográficas y copias carbónicas de dichos artículos; Sellos de correos o timbres fiscales, matasellos postales, sobres de primer día de emisión, sobres postales con franqueo impreso y artículos análogos; colecciones de interés zoológico, botánico, mineralógico, anatómico, histórico, etnográfico o numismático; antigüedades; Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de cintas de video; Servicios de retratos fotográficos; Servicios de reportajes fotográficos de actualidad; Servicios de diseño de interior; Contenido de búsquedas en portales Internet; Servicios de distribución de programas a hogares, paquete de programa básico; Servicios de distribución de programas a hogares, pago por vista; Servicios de distribución de películas, videocintas y programas de radio y televisión; Servicios relacionados con jardines botánicos y parques zoológicos; Servicios relacionados con reservas naturales, incluida la conservación de la flora y la fauna; Receptores de radiodifusión (excepto para automóviles) que funcionan con o sin aparatos de grabación o reproducción de sonidos o reloj; Receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía exterior, del tipo utilizado en automóviles y servicios de arriendo o alquiler de televisiones, radios, reproductoras de video casetes y equipos y accesorios conexos. por no considerarse relevante para la investigación.

APÉNDICE IV

Tabla 6. Parte 2-Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC en Hidalgo.

Productos culturales (bienes y servicios) de los dominios culturales del MEC			
	Clave	Producto cultural	#
Códigos centrales Clasificación PC para bienes y servicios finales del dominio cultural		Diseño de videojuegos y aplicaciones	0
	38950	Películas cinematográficas impresionadas y reveladas, que tengan o no banda sonora o que consistan solamente en banda sonora	15
	38961	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; obras originales de arte litografías originales; obras originales de arte escultórico y estatuario, de cualquier material	12
	47610	Discos y cintas musicales, y otros soportes físicos	15
	47620	Contenidos de películas y videocintas en discos, cintas u otros soportes físicos	17
	47691	Libros de audio en cintas, discos u otros soportes físicos	10
	47692	Texto sobre disco, cinta u otros soportes físicos	9
	47699	Otros discos y cintas de audio no musicales	9
	84311	Libros 'en línea'	9
	84312	Periódicos y publicaciones periódica en línea	2
	84321	Descargas musicales de audio	9
	84331	Descargas de películas y videos	7
	84332	Contenido de video en tiempo real (<i>streaming</i>)	6
	84391	Juegos en línea (como los que desarrollan Gandhi y otras para dinamizar)	9
	84510	Servicios bibliotecarios	11
	84520	Servicios de archivo	22
	84611	Programas de radio originales	12
	84612	Programas de televisión originales	24
	84621	Programas de canales de emisoras radiales	9
	84622	Programas de canales televisivos	14
	84631	Servicios de difusión de radio y televisión (programación y emisión) (Museo fútbol)	7
	89110	Servicios editoriales, a comisión o por contrato	17
	92911	Servicios de educación cultural	16
	95997	Asociaciones culturales y recreacionales (excepto de deportes o juegos)	1
	96121	Servicios de producción de películas cinematográficas, cintas de vídeo y programas de televisión	9
	96122	Servicios de producción de programas de radio	5
	96123	Originales de películas cinematográficas, videocintas y programas de radio	7
	96150	Servicios de proyección de películas	8
	96220	Servicios de producción y presentación de espectáculos artísticos	33
	96320	Servicios prestados por compositores, escultores y otros artistas, excepto los actores	35
	96411	Servicios relacionados con museos excepto sitios y edificios históricos (expos en bibliotecas y otros sitios)	14
96412	Servicios de conservación de sitios y edificios históricos	6	

Fuente: Elaboración propia a partir de información extraída del MEC, UNESCO; y datos del DENUE, INEGI 2015.

A partir de la relación de las actividades culturales, productos culturales (actividades, bienes y servicios) y ocupaciones culturales, se determinó que el equipamiento cultural a tratar en el presente se conforma de las categorías:

- Medios de comunicación (radio, televisión, periódicos, revistas y derivados)
- Archivo histórico
- Agencias de publicidad
- Arena -lucha libre
- Arquitectos, ingenieros y urbanistas
- Artesanos y talleres artesanales
- Asociaciones civiles con fines culturales
- Auditorios
- Bibliotecas
- Casas de cultura
- Cines
- Consultorías de investigación social
- Desarrollos de software*
- Diseño gráfico*
- Editoriales
- Escuelas de Artes
- Fototeca
- Galerías de arte
- Grupos artísticos
- Hemerotecas
- Monumentos religiosos, Iglesias, capillas y parroquias (fiestas religiosas)
- Instituciones de gobierno con actividades culturales
- Librerías
- Lienzos charros y plazas de toros
- Museos
- Salas de lectura
- Teatros
- Universidades
- Zonas y monumentos arqueológicos e históricos

1.8 Infraestructura Cultural

Tomaremos como Infraestructura cultural al conjunto de recintos que cuentan con actividades, productos y ocupaciones culturales. Cabe resaltar que la forma concreta en que los estudios cuantitativos han medido el consumo cultural ha sido a través de sitios en donde la cultura se manifiesta a partir de recintos específicos y algunos indirectos. Se observó la infraestructura cultural de los municipios seleccionados y su relación con el total. La observación de los recintos culturales fue tomando del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE¹²), los siguientes recintos culturales se conforman a partir de la observación:

Medios de comunicación. En todos los ejercicios se incluyeron los medios de comunicación, para el desarrollo del presente se tomaron las agencias de noticias, periódicos, radio y televisión. En los medios de comunicación se integran los diferentes medios que intervienen en la dinámica informativa del Estado, los cuales se componen principalmente de radio, televisión y periódicos, independientemente del soporte, pues la mayoría de éstos cuentan con presencia digital. Durante el 2014 se registraron 63 establecimientos, la mayor representatividad es de los periódicos y gacetas, con 31 unidades INEGI, 2014).

Archivo histórico. Se consideran parte del patrimonio cultural porque resguardan el acervo patrimonial de los procesos históricos del Estado. El DENUE reporta 7 Archivos históricos¹³ (INEGI, 2014). De acuerdo con información del CECUTAH éste cuenta con un archivo histórico y dos de concentración (CECULTAH, 2012).

¹² El DENUE integra las Unidades Económicas extraídas del Censo Económico, la información con la que se realizó la observación de Infraestructura cultural pertenece al ejercicio 2014.

¹³ Cabe resaltar que el DENUE contiene en total 26 Archivos, para hacer la diferencia entre el Archivo de concentración y Archivo histórico se investigó a profundidad las condiciones de los establecimientos, cabe resaltar que los Archivos de concentración contienen documentación administrativa y el Archivo histórico sólo aquello con valor histórico o patrimonial. Un dato que vale la pena aclarar es que el DENUE sólo brinda información de zonas urbanas (INEGI, Análisis de la demografía de los establecimientos 2012: Metodología, 2013).

Agencias de publicidad. Se registraron una gran diversidad de agencias publicitarias, sin embargo para efectos del presente sólo contabilizamos aquellas que cuentan con un programa de desarrollo publicitario que va desde la planeación y los medios de difusión adecuados, lo anterior porque la mayoría de las asignadas agencias publicitarias son imprentas encargadas de realizar cartelones y plotters; que si bien complementan el trabajo publicitario, no interviene un trabajo creativo. Se incluyen también las microempresas dedicadas a la realización y edición de spots. En Hidalgo se registran 20 agencias de publicidad (INEGI, 2014).

Arena lucha libre. Es una de las actividades recreativas que forman parte de la identidad del mexicano de ciertos sectores, se contabilizaron las arenas inmóviles que se distribuyen en Hidalgo, cabe mencionar que hay arenas móviles con que se lleva el espectáculo a ferias de algunas localidades. Se registran 4 arenas de lucha libre fijas (INEGI, 2014).

Arquitectos, ingenieros y urbanistas. La UNESCO determinó como una actividad cultural el trabajo de arquitectos, urbanistas e ingenieros a partir de diversas actividades. Se contabilizaron los bufetes y organizaciones con servicios de este tipo y resultaron 51 despachos y organizaciones (INEGI, 2014).

Artisanos y talleres artesanales. Se contabilizaron los talleres artesanales disponibles de instrumentos musicales, platería, artesanías textiles y de diversos materiales, se registran 258 talleres o productores artesanales (INEGI, 2014).

Artistas y creadores. Se cuenta con el registro de 117 artistas y creadores¹⁴ en el Hidalgo (CECULTAH, 2012). Estos creadores fungen en actividades culturales y artísticas.

Asociaciones civiles con fines culturales. Se identificaron diversas asociaciones civiles que fungen como empresas culturales, las actividades sustanciales de la organización son con fines culturales. Se contabilizaron

¹⁴ Cabe resaltar que esta lista fue tomada del catálogo de creadores del CECULTAH, los cuales han sido apoyados por la institución en algunos de los programas o forman parte de la misma.

43 asociaciones civiles con actividades culturales, independientemente de la condición económica de las mismas (INEGI, 2014).

Artes y Oficios tradicionales. Dicha categoría se refiere a actividades artesanales como el proceso de elaboración de algunas artesanías, rituales de pedimento, usos y costumbres, médicos tradicionales, textileros tradicionales, entre otros. De acuerdo con el CECULTAH, Hidalgo cuenta con 121 de éstos (Turok, 2011).

Auditorios. Los auditorios se consideran foros para el desarrollo de eventos culturales, en el caso de México generalmente los auditorios se distribuyen por comunidades o localidades, éstos se consideran un espacio determinante para la comunidad, pues en dicho foro se realizan actividades culturales como conciertos, obras teatrales, entre otras, así como las reuniones políticas, entrega de apoyos resultantes de programas de beneficencia, etc. El Censo económico registró 73 auditorios en Hidalgo (INEGI, 2014).

Bibliotecas. Las bibliotecas constituyen la infraestructura cultural más grande del Estado, tan sólo la Red Nacional de Bibliotecas cuenta con 289 bibliotecas, que se distribuyen en zonas urbanas y rurales de Hidalgo, a esto le sumamos las bibliotecas comunitarias, bibliotecas escolares, bibliotecas universitarias e institucionales (CECULTAH, 2012), el DENUE no da un número exacto ya que su alcance es en zonas urbanas, por tanto se contabilizaron 154 bibliotecas (INEGI, 2014).

Capacitación artística y cultural. Se refiere a la serie de programas, talleres, cursos y capacitaciones de corte artístico y cultural registrados de manera formal y escolarizada, los cuales se imparten en universidades, casas de cultura, centros de cultura, bibliotecas y algunas asociaciones civiles, de acuerdo con el Sistema de Información Cultural y las páginas oficiales de las universidades, actualmente se cuentan con 113 programas formales de capacitación artística y cultural.

Casas de cultura. Se registra un total de 29 casas de cultura de las cuales una arte pertenecen al CECULTAH y se sabe que hay casas de cultura municipales y comunitarias (CECULTAH, 2012).

Centros culturales. El DENUE registra 14 centros culturales distribuido en Hidalgo (INEGI, 2014). De éstos cinco pertenecen al CECULTAH.

Cines. Los registros sobre Infraestructura cultural a nivel nacional e incluso a nivel internacional crearon la categoría de Industria cinematográfica e incluyen los recintos que se involucran en el proceso cinematográfico, en el caso de Hidalgo, se registran 11 establecimientos de proyección de filmes cinematográficos en Hidalgo (INEGI, 2014).

Consultorías de investigación social. Se consideran las consultoras de investigación social independientes a instituciones u organizaciones, en Hidalgo se registran 2 consultoras (INEGI, 2014).

Desarrollos de software*. En Hidalgo se registra una empresa dedicada al desarrollo de software para videojuegos, aun así cabe resaltar que existen consultorías y consultores independientes que se dedican a desarrollar sistemas que permiten agilidad en proyectos de investigación social.

Diseño gráfico*. El apartado de diseño gráfico fue tomado desde una perspectiva creativa, se registran 29 despachos y diseñadores gráficos (INEGI, 2014).

Editoriales. El DENUE registra 2 editoriales independientes e hidalguenses (INEGI, 2014).

Escuelas de Artes. Para el caso de las Escuelas de Arte, que implican danza, música, artes plásticas, entre otras, se registran 32 escuelas (INEGI, 2014).

Fototeca. Las fototecas se consideran patrimonio cultural, en el caso de Hidalgo cuenta con la fototeca nacional del INAH que también funge como museo (INEGI, 2014)

El CECULTAH reporta un **foro cultural**.

Galerías de arte. El DENUÉ registra dos establecimientos fijos de exhibición de arte, cabe resaltar que de los festivales y exposiciones realizadas por las instituciones, escuelas y universidades se presentan en espacios adaptados (INEGI, 2014). El SIC¹⁵ de CONACULTA cuenta con 10 galerías de arte registradas en Hidalgo (SIC, 2011).

Grupos artísticos. La forma en que se registran los grupos artísticos son a través de sus oficinas centrales, y la metodología del INEGI tuvo un alcance de 21 grupos artísticos (INEGI, 2014). De acuerdo con el SIC, Hidalgo tiene registrados 25 grupos artísticos (SIC, 2011).

Hemerotecas. Como tal no hay hemerotecas independientes en Hidalgo, pero hay el servicio de hemeroteca en la Biblioteca central del Estado, en algunas universidades e instituciones, por tanto el DENUÉ no registra hemerotecas en el Estado.

Monumentos religiosos, Iglesias, capillas y parroquias. Se registran las parroquias, iglesias y capillas católicas con la finalidad de medir el número de fiestas patronales en el Estado, hay estudios cifras que generalizan que en todas las iglesias y capillas se festeja al santo patrono de la comunidad; el DENUÉ registró 490 recintos religiosos católicos y un monumento religioso con valor histórico (iglesia metodista). Los catálogos de patrimonio cultural generados por el CECULTAH reportan 800 monumentos religiosos en Hidalgo (Monterrubio, 1998).

Instituciones de gobierno con actividades culturales. Se consideran las instituciones que cuentan con al menos un área dedicada al desarrollo de actividades culturales, y que éstas estén dentro del plan de trabajo; el DENUÉ registró 4 a nivel estatal y 68 a nivel municipal, las 16 sobrantes que no tienen un área dedicada a la cultura, pero si hay actividades culturales de las cuales se responsabiliza el director de educación, turismo, deportes o en algunos casos el director de bibliotecas o casa de cultura.

¹⁵ Sistema de Información Cultural (<http://sic.conaculta.gob.mx/>).

Librerías. Hay registradas 64 librerías en Hidalgo (INEGI, 2014). Una de las librerías es propiedad del CECULTAH (SIC, 2011).

Lienzos charros y plazas de toros. Las charreadas y diversos eventos realizados en los lienzos charros y plazas de toros al igual que la lucha libre son eventos que podrían presentarse en la ferias de las comunidades, sin embargo el DENUE registra 29 establecimientos fijos (INEGI, 2014).

Museos. En caso de Hidalgo se registran 29 museos (INEGI, 2014). De acuerdo con el SIC se reportan 31 museos entre sector público y privado (SIC, 2011).

Salas de lectura. El programa de salas de lectura es de control nacional, aun cuando se estima que se han entregado un número n de recursos para la constitución de salas de lectura, el DENUE sólo registró 2 (INEGI, 2014).

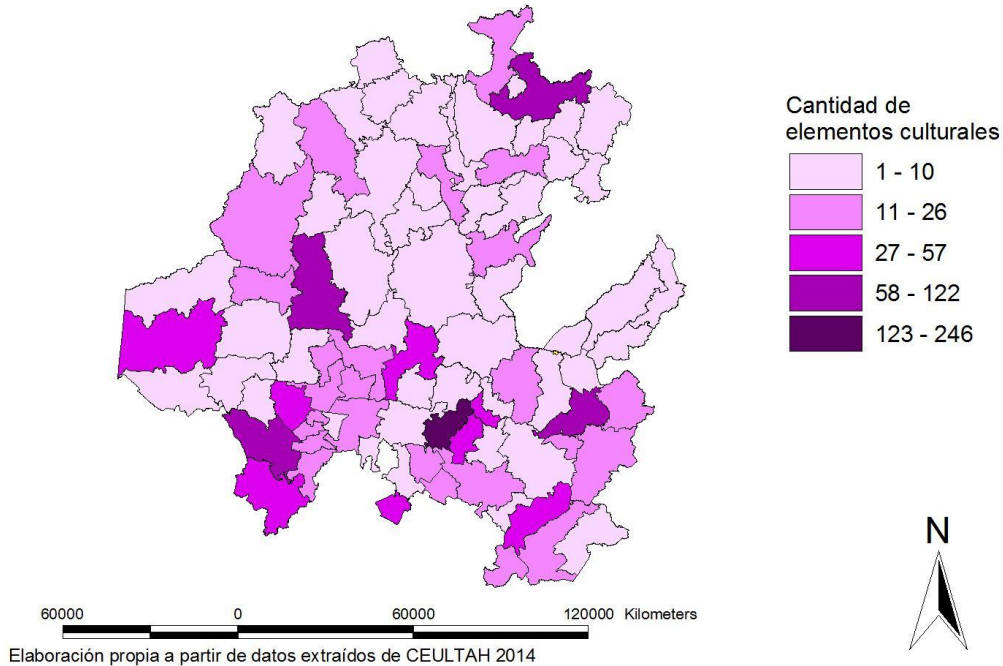
Teatros. Las presentaciones teatrales son comunes en el territorio hidalguense, las pastorelas son presentaciones realizadas en escuelas, universidades, instituciones y recintos religiosos; a todos estos eventos podríamos denominarles teatros rodantes, sin embargo, el INEGI registró 7 teatros fijos. El CECULTAH reporta 1 teatro (CECULTAH, 2012).

Universidades. Las universidades con programas escolarizados o extracurriculares que registran actividades culturales en Hidalgo son 51 (INEGI, 2014).

Zonas y Monumentos arqueológicos e históricos. Las zonas arqueológicas más reconocidas en el Estado por generar más flujo turístico se encuentran en Tula, Tulancingo y Tepeapulco. Además hay una gran cantidad de haciendas y ex conventos. De acuerdo con los catálogos de Patrimonio cultural se reportan hasta 1998, 1000 monumentos arqueológicos e históricos (Lorenzo, 1998).

Mapa 1. Infraestructura cultural del Estado de Hidalgo, 2014.

Oferta cultural en Hidalgo 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes, 2015.

Destaca que los productos derivados de la Oferta Libre carece de registros precisos, pues la mayoría de ésta se expresa en fiestas patronales, festividades, carnavales, danzas tradicionales e incluso algunas muestras patrimoniales como técnicas de oficios tradicionales o la elaboración de artesanías. La mayoría de éstos se realizan por un lado en talleres semifijos en algunos casos¹⁶ y en otros a través de los procesos de colaboración de las comunidades o se heredan a través de linajes, por ello, será complicado tratar de medir a nivel de equipamiento los *espacios* en donde se efectúan los productos de la oferta cultural de tipo libre.

¹⁶ Recordando que las principales fuentes de información de donde se extraen los recintos culturales son de alcance urbano, un límite importante para este análisis es lo que se encuentra establecido en zonas rurales.

1.9 Oferta cultural

La oferta cultural es el conjunto de elementos culturales disponibles para la interacción con la sociedad, se refiere a los elementos dentro del mercado del consumo cultural, independientemente de que haya un intercambio comercial, para efectos del presente, la oferta cultural será clasificada en Oferta pública, Oferta privada y Oferta libre.

1.9.1 Oferta Pública

La oferta pública y predominante en ésta investigación son todos los elementos culturales pertenecientes o cuya dinámica se maneja por parte de alguna institución pública. Como grupos de oferta pública se encuentran las Instituciones de gobierno como las Secretarías, Institutos o Consejos dedicados a labores de cultura.

En el caso del estado de Hidalgo el órgano encargado de desarrollar lo relacionado a la cultura es el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (CECULTAH), dependiente de la Secretaría de Turismo y Cultura, éste funge como un organismo descentralizado del Gobierno del estado que tiene como objetivo general retomando del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA): *Impulsar el desarrollo cultural del país, por medio de la articulación de esfuerzos federales, estatales, municipales y provenientes de la sociedad, para el establecimiento de programas culturales dirigidos a públicos diversos* (CONACULTA, 2001), el CECULTAH tiene la misión de normalizar y regular las políticas culturales locales, vinculándolas al desarrollo social mediante la protección y difusión del patrimonio cultural de la entidad, el estímulo a la creatividad artística, al igual que la difusión del arte tanto de la cultura nacional como universal, para fortalecer la identidad de los hidalguenses (CECULTAH, 2003).

Formalmente la Institución se crea en 1988 denominado Instituto Hidalguense de la Cultura, su función se debía a la serie de actividades y acciones en torno a la gestión cultural realizadas por las diferentes áreas de las estancias de gobierno, éste pertenecía a la Secretaria de Desarrollo Social, hasta 1994 que se crea como órgano desconcentrado de la Secretaria de Educación Pública y finalmente en 1999 se cambia al estatus de organismo público descentralizado del gobierno del estado (CECULTAH, 2003).

El CECULTAH cuenta con cuatro direcciones dirigidas sustancialmente a la cultura: Dirección de Patrimonio Cultural, Dirección de Difusión cultural, Dirección de Bibliotecas y Documentación y Dirección de Educación Artística.

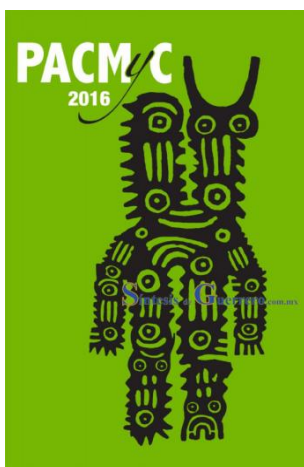
La oferta pública de la Institución cultural cuenta con las siguientes ramas:

1. Lectura: Contiene programas de fomento a la lectura, ferias de libro, controla la mayoría de las bibliotecas públicas y una especializada en el Estado, además tiene el programa de salas de lectura y en los últimos años surgió el programa de *paralibros* con acceso en las paradas de transporte público.
2. Capacitación artística: Cuenta con un Centro de las Artes y con 26 Casas de cultura, así como 4 centros culturales, en donde se ofrecen programas, talleres y capacitaciones artísticos y culturales, bajo sistemas abiertos y escolarizados, en éste contemplan varios procesos de producción en música, danza o baile, literatura, fotografía, artes visuales y artes plásticas. Además lanza varias convocatorias que contemplan becas para apoyo de los artistas y creadores.
3. Patrimonio Cultural. La Institución cultural tiene la capacidad de reconocer el patrimonio cultural material o inmaterial (excepto lo referente a zonas, montículos o monumentos arqueológicos, ya que éstos son facultad del Instituto Nacional de Antropología e Historia- INAH); en este caso crea programas y acciones que permitan la conservación y preservación de dicho patrimonio.

En el caso de Hidalgo, el CECULTAH cuenta con 12 programas de apoyo y preparación artística, los cuales lanzan sus convocatorias una vez al año:

1. FOECAH
2. Premio Estatal de Cuento: Ricardo Garibay
3. Premio Estatal de Poesía: Efrén Rebolledo
4. Premio al Mérito Artístico
5. Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC)
6. Programa para el Desarrollo Integral de la Cultura de los Pueblos y Comunidades Indígenas (PRODICI)
7. Programa de Desarrollo Cultural de la Huasteca (PDCH)
8. Reconocimiento a la Creación Literaria Tradicional en Purhépecha, Hñahñu, Jñatrjo y Nahuatl
9. Premio Estatal de Artes y Tradiciones Populares de Hidalgo
10. Programa de Bandas de Viento
11. Alas y Raíces
12. Fondo de Apoyo a Comunidades para la Restauración de Monumentos Históricos y Bienes Artísticos de Propiedad Federal

Imagen 1. Boceto del PACMyC 2016, CECULTAH.



Fuente: Prensa, Secretaría de Cultura, 2016.

Asimismo realiza 6 festivales en el transcurso del año, los cuales varían en tiempo y en algunos casos en el espacio donde se realiza.

1. Festival de la Huasteca
2. Festival de la Diversidad Cultural en Huichapan
3. Festival de Guitarra Clásica Ramón Noble
4. Festival de Narradores orales
5. Festival de Jazz
6. Festival de la Diversidad Cultural

Imagen 2. Festival de la Diversidad Cultural, Pachuca, Hidalgo, 2016.



El CECULTAH también ofrece una serie de cursos y talleres escolarizados y semi escolarizados en los distintos recintos como bibliotecas, casas de cultura, centros culturales y en la vía pública. Por otro lado, la Institución realiza eventos tanto en espacios abiertos como en espacios cerrados (la mayoría de las veces son parte de la infraestructura de la Institución).

Haciendo una revisión de las convocatorias, capacitaciones y todo aquel programa que requiera de una inscripción previa, la Institución cultural no cuenta con criterios preestablecidos en términos de características específicas inherentes a la población que va a participar en algún programa. Sólo determina especificaciones en algunos casos como que el participante sea reconocido de manera legal o

legítima por una comunidad¹⁷, o a través de pruebas palpables como creador, artista o gestor cultural, así como un período relativo que la institución toma como trayectoria, sin embargo, el eje central consiste en el producto que el participante creará y proporcionará a la Institución; sin embargo, en los programas de educación artística en un sistema escolarizado los requisitos de ingresos especifican rangos de edad.

Dado que en primera instancia su política es incluyente, diseña convocatorias abiertas e incluyentes que al tratar de abarcar un todo se debilitan a sí mismas, pues la falta de difusión encaminada a las poblaciones interesadas ha generado disyuntivas.

La participación de la Secretaría de Turismo y del mismo CECULTAH para el sector turístico, en el caso de Hidalgo se trabaja principalmente con los parques ecoturísticos, los cuales para efectos del presente no serán contemplados, sin embargo cabe resaltar el uso de los tres espacios arqueológicos reconocidos: *La Gran Tollán* de Tula, *Huapalcalco* en Tulancingo y *Xihuingo* en Tepeapulco, los cuales, además de guardar a historia de los pueblos prehispánicos que los habitaron y de fungir como gran influencia identitaria para la población que aún vive a sus alrededores, el patrimonio cultural que representan estos sitios sirven como puntos de encuentro turístico.

Asimismo, se encuentra la oferta que generan las universidades, las cuales, trabajan en dos sentidos, por un lado ofrecen programas de profesionalización en ámbitos artísticos y de investigación cultural, principalmente nos referimos a universidades públicas, que imparten carreras como música, artes visuales, artes escénicas, letras y creación literaria, así como programas dirigidos a la investigación como antropología y sociología, entre otras.

Además, las unidades de cultura realizan algunos eventos en sus municipios, los cuales la mayoría de los casos son en coordinación del CECULTAH.

¹⁷ Es el caso del Programa al Mérito Artístico

1.9.2 Oferta Privada

La oferta privada se refiere a las Industrias culturales o en algunos casos empresas culturales¹⁸, son estancias principalmente del sector privado cuya función es similar al de un sistema de producción fabril, en tanto a su creación, construcción y difusión, cuyo principal objetivo es comercializar el elemento cultural que ha sido producido; cabe mencionar que dentro de la oferta privada la concepción del elemento cultural debe su creatividad a una serie de estrategias económicas que permitan colocarlo y reproducirlo de manera positiva dentro del mercado, en la actualidad es común que las carteleras de los cines comerciales cuenten con filmes resultantes de la adaptación de novelas e historias literarias, cuyo principal criterio de selección se debe a las altas ventas reportadas, de acuerdo con el reporte de la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales* aplicada por CONACULTA en el 2010, el 15% de los libros leídos son novelas y libros para jóvenes, componiendo la mayor preferencia (CONACULTA, 2010).

En dicho proceso los criterios de calidad o técnicas de conformación no se ven claramente reflejadas¹⁹:

Cuando el nudo dramático de 1a *soap–opera* en la radio se convierte en una ilustración pedagógica del mundo en el cual hay que resolver dificultades técnicas, dominadas como *jam* al igual que en los puntos culminantes de la vida del *jazz*, o cuando la “adaptación” experimental de una frase de Beethoven se hace según el mismo esquema con el que se lleva una novela de Tolstói a un *film*, la apelación a los deseos espontáneos del público se convierte en un texto inconsistente.

(Adorno, 1988:166)

¹⁸ Cabe resaltar que algunos organismos tales como la UNESCO no condicionan los propósitos comerciales de una empresa cultural para considerarse como una empresa cultural, es decir, que ésta puede o no tener la intención de comercializar (venden a cambio de dinero) los elementos culturales que produce.

¹⁹ Tal es el caso de sagas como *Harry Potter*, *Crepúsculo* y *Los Juegos del Hambre*; dato curioso es que después de la proyección de dichos filmes, las ventas e incluso estadísticas sobre lectura deben su acercamiento a textos similares a los mencionados.

Independientemente de los propósitos sociales alrededor de la conservación, preservación y difusión de los elementos culturales (citados dentro de la política cultural), los objetivos principales de la oferta privada son de índole económico: *la industria de la cultura, que es industria de la diversión, supone la expropiación de la conciencia de los hombres, y sustituye la experiencia artística genuina por el arte inferior, testimonio del fracaso de la cultura* (Morato, 2004).

Según Adorno, la Industria cultural adapta una serie de expresiones artísticas y culturales a modelos consumistas perfectamente desarrollados para cubrir las exigencias y necesidades del público, dentro de la oferta cultural la relación que se percibe es entre productores y consumidores, por tanto, los bienes y servicios culturales ofertados en este rubro se crearon, producen y difunden de acuerdo a los perfiles del público que se pretende captar; una diferencia representativa entre la oferta pública que ofrece la Institución cultural y la oferta privada en general, es que si bien, en la segunda conlleva un interés económico y por tanto, la mayoría de las veces se realizan estudios de mercado que hagan pertinente y redituable la instalación de una organización en el espacio considerado; por el contrario la Institución cultural respalda sus acciones en el ideal de libre acceso y difusión total de la cultura, pero no realiza ningún estudio que considere la aceptación de la población con los programas o proyectos pertenecientes a su oferta cultural.

La Oferta Privada está diseñada para poblaciones con un ingreso relativamente alto, con la capacidad de pagar por los bienes y servicios que éstos ofrecen, la Alta cultura se encuentra claramente presente en estos contextos en términos ideales, la oferta privada se dirige a las masas y tiene como propósito el consumo puro, la dinámica se concibe (en la mayoría de los casos) de manera recreativa sin ninguna intención formatoria, como alternativa ociosa pero con la suficiente capacidad selectiva para atraer a las masas, ésta ha creado sus propios canales de distinción a partir de la creación de áreas VIP y eventos exclusivos que hace que las masas se conciban en un contexto similar al de la Alta cultura. Todo esto parte de la aspiración por ser o parecer de acuerdo a los condicionantes del estilo de vida.

Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto la armadura conceptual fabricada por el sistema comienza a delinearse (Adorno, 1988). La cultura y sus ramas artísticas se comercializan: *Las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo a y b o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio* (Adorno, 1988:138).

Parte de la oferta privada son los medios de comunicación, los *mass media* son parte elemental del proceso de masificación de la cultura, pues sirvieron de medio y más tarde de fin para llevar el conocimiento a la población, Daniel Bell observa que en el pasado las instituciones sociales conservadoras imponían modelos culturales mientras que en la actualidad son los medios de comunicación los que generan los modelos, pues tienen una función mediadora fundamental (Zubieta, 2004). Por medios de comunicación consideraremos la televisión, la radio, periódicos, revistas y algunas gacetas locales.

En Hidalgo, catalogamos como los recintos de la oferta privada a las agencias de publicidad, agencias de espectáculos, algunos despachos de urbanistas, las salas de cine privadas, algunas consultorías de investigación social, agencias dedicadas al desarrollo de software con fines de investigación y recreativos, los diseñadores gráficos que involucran procesos creativos, las escuelas y centros de enseñanza artística y cultural, las librerías y una televisora, todo esto conforma el 14% de los recintos en el estado, y se encuentran ubicados principalmente en Pachuca de Soto (29%), Tulancingo de Bravo (15%) y Tula de Allende (10%), en Ixmiquilpan y Actopan hay un 6% y en Huejutla de Reyes y Mineral de la Reforma un 5%; todo ello sintetiza que el 76% de la oferta privada se concentra en 7 municipios del Estado.

Imagen 3. Club Cinépolis, 2016.



Fuente: Club Cinépolis.

1.9.3 Oferta Libre

Consideraremos la oferta libre como todas las expresiones culturales susceptibles de consumirse en los términos tratados hasta ahora, que no cuenten con el apoyo organizacional, de planeación, ni económico del sector público o privado, o sea que no intervengan de manera sustancial, éstas son producto de la cooperación de una comunidad.

La población mexicana se caracteriza por ser multicultural y pluriétnica, cuenta con una serie de representaciones apegadas a las tradiciones del lugar, este fenómeno se extiende a todo el territorio nacional. Las festividades propias de las comunidades, fiestas tradicionales como fiestas patronales, carnavales y algunas fiestas cívicas son parte importante de la oferta libre, cabe resaltar que las Instituciones públicas, Universidades y Centros de investigación han reconocido dichas expresiones y cuentan con estudios relacionados, en algunos casos, las instituciones mencionadas han lanzado programas o convocatorias de apoyo (económico o en especie) para la realización de los eventos, sin embargo, éstos no intervienen directamente.

Para el INEGI, la medición de festividades engloba las tres categorías de celebración de ferias, fiestas y festivales; las fiestas se clasifican en fiestas religiosas y fiestas patrias.

Por definición, las fiestas son *construcciones míticas simbólicas en las que se manifiestan las creencias, mitos, concepciones de la vida y del mundo, y los imaginarios colectivos y están asociadas a algunas etapas del ciclo vital, de la economía, de las creencias religiosas, de la política y de otras motivaciones humanas. Se transmiten por tradición y son originales y propias de una sociedad, en un espacio y un tiempo determinados* (INEGI, 2014: 5).

El INEGI las fiestas patrias como parte de las festividades, sin embargo se ha incluido en la Oferta pública, en algunos la planeación y participación principal la tienen el Estado y las instituciones educativas.

La religión es parte de la historia mexicana e influye de manera considerable en todos los ámbitos de la estructura mexicana, por tanto, las fiestas religiosas forman parte de la oferta pública, de acuerdo con el INEGI las fiestas religiosas: *son de carácter tradicional, cuyo motivo de celebración es la necesidad profunda de los individuos y grupos sociales para expresar la devoción religiosa, y por tanto reflejan sentimientos de acercamiento al mundo espiritual. En ellas se pide intervención sobrenatural para la solución de los problemas personales y colectivos o se dan gracias por los favores recibidos* (INEGI, 2014: 5).

Como opción alterna situamos a la oferta libre, se ve influida por el Estado, los grandes corporativos, los medios de comunicación y desde luego los patrones y modas a las que se apegan las masas; pero aún más influida por la necesidad de expresión, es quizá en este rubro que se percibe mejor el progreso no de manera económica sino de manera social, es un campo libre sin códigos prescritos, con la apertura de desarrollar o crear de acuerdo al nivel de aceptación y exigencia de aquellos que la producen y aquellos que la consumen.

Todo el conocimiento acerca de la Oferta libre se basa en suposiciones y directrices subjetivas que no se han permitido analizar la capacidad de organización, ni la estabilidad social reflejada en el bienestar emocional y mental. La oferta libre es quizá la reproducción más natural dentro de una sociedad, en tanto que responde a necesidades formuladas a través de un proceso evolutivo que históricamente se ha ido adaptando a las condiciones de cada período. En la

actualidad, la oferta libre podría ser por y para aquellos que han interiorizado la realización de las actividades, así como para aquellos intelectuales que están interesados en dichos procesos y buscan conocer puntos específicos referentes a su interés y por último al sector turístico que se ve atraído por aquellos elementos que formaron las sociedades actuales. Asimismo, se puede incluir en la oferta libre, todas aquellas expresiones, eventos y actividades que realizan algunas minorías en lugares públicos, con el único sentido de expresarse.

En Hidalgo, hay un gran número de expresiones de oferta libre. Por principio, se encuentra el *Xantolo*, es un evento que se produce en ocho municipios hidalguenses²⁰: Atlapexco, Huautla, Huazalingo, Huejutla de Reyes, Jaltocán, San Felipe Orizatlán, Xochiatipán y Yahualica. El *Xantolo* se da en vísperas de día de muertos, aunque la celebración completa dura aproximadamente 8 días, dependiendo la zona en donde se efectuó, en el caso de Hidalgo tiene su punto más importante en Huejutla de Reyes²¹, el ciclo del evento de manera general incluye ofrendas, visitas, el baile de los kolis o de los viejos. Para llevar a cabo dicha fiesta debe haber un día de adorno, de recibimiento, de ofrenda en el cementerio y de despedida o de levantamiento (Ochoa, 2007). El *Xantolo* es trascendente ya que es de las fiestas de muertos más concurridas del país.

Imagen 4. Xantolo, la gran fiesta de los Muertos en la Huasteca Hidalguense.



Fuente: Nota Xantolo, la gran fiesta de los Muertos en la Huasteca Hidalguense, tomada del diario México al máximo, octubre 2015.

²⁰ Cabe resaltar que dicho evento también está presente en Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Veracruz.

²¹ Referimos a Huejutla de Reyes como el punto central del Xantolo porque en territorio hidalguense es el más reconocido, al que asiste el mayor turismo y el que cuenta con más rituales.

Se consideraron iglesias y capillas por la relación cultural que guardan con la sociedad mexicana, se contabilizaron un total de 490, todas con un Santo Patrono o deidad que lidera el recinto y por ende a la comunidad, en todos los casos se realizan las celebraciones referentes al santo o santa, en algunas comunidades la figura del mayordomo sigue vigente y en otros casos se realizan tamaladas para conmemorar al patrón de la comunidad.

En Hidalgo entre las fiestas patronales más importantes se encuentran la de San Judas Tadeo, la de la Virgen de Guadalupe y la de San Francisco; en las dos primeras se realizan celebraciones de al menos tres días, donde se incluye una feria, juegos pirotécnicos, mandas y peregrinaciones, entre otras cosas, la última ha tenido gran relevancia para la comunidad hidalguense que incluso la tradicional feria de Pachuca se cambió a la Feria de San Francisco, por el impacto de la celebración.

1.10 Equipamiento Cultural en las poblaciones seleccionadas

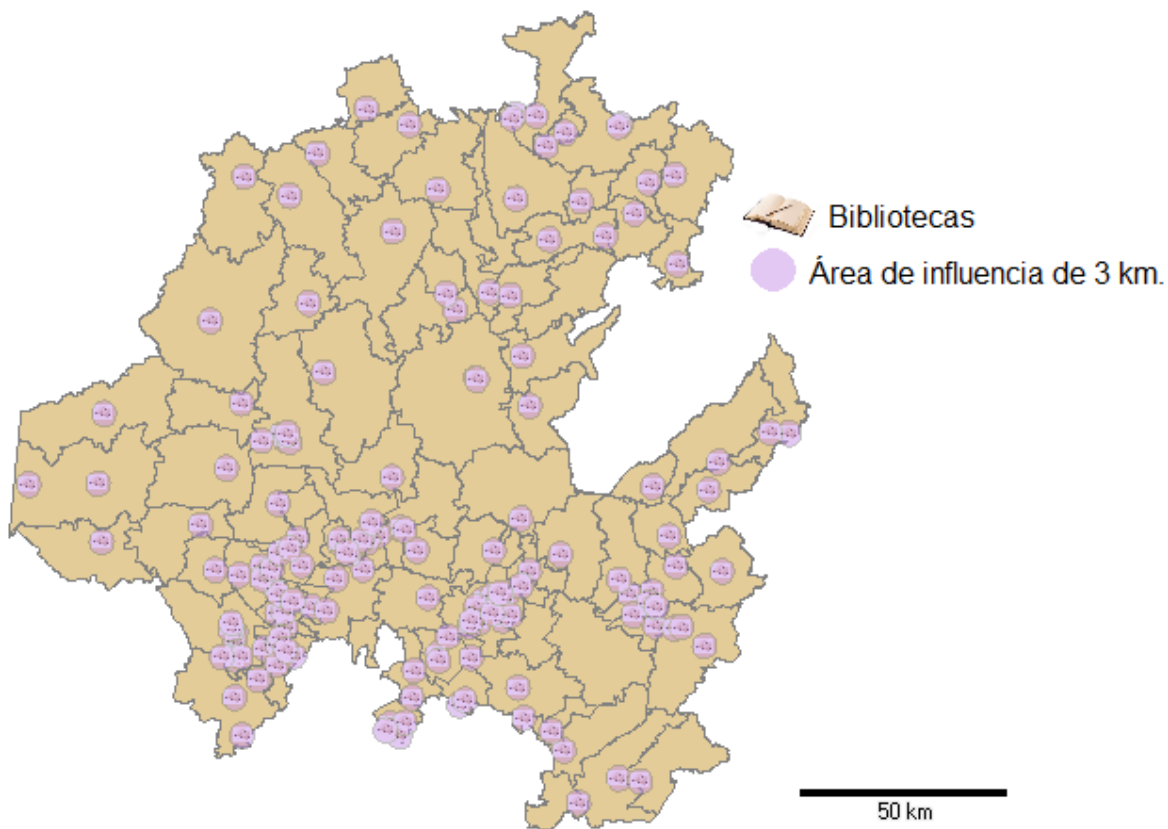
Para el desarrollo del presente proyecto serán utilizadas las poblaciones de municipios:

1. Actopan
2. Huehuetla
3. Huejutla de Reyes
4. Ixmiquilpan
5. Pachuca de Soto
6. Mineral de la Reforma
7. Tepeji del Río
8. Tizayuca
9. Tulancingo de Bravo
10. Zacualtipán de Ángeles
11. Zimapán

Los municipios seleccionados conforman el 35% de la Infraestructura cultural de Hidalgo sin considerar recintos religiosos, y el 47% de la infraestructura si se consideran los recintos religiosos. El tipo de recinto con mayor presencia en el estado son las iglesias, capillas y parroquias con 490 inmuebles, que representan el 31% del total, cabe resaltar que las iglesias son infraestructura oportuna para fines del presente, pues constituyen la base para la generación de fiestas patronales en el caso de los católicos. Después de éstas el mayor alcance que constituye en Hidalgo son las bibliotecas, por un lado la red estatal de bibliotecas cuenta con 289 recintos, además de las bibliotecas escolares y universitarias, tomando en cuenta esto las bibliotecas representarían el 17% del total del equipamiento, y sin contabilizar las iglesias y capillas, las bibliotecas tendrían la mayor representatividad en el estado con el 24%.

Un límite importante a considerar en este punto de la investigación es que sólo se cuenta con la referencia exacta de 154 bibliotecas situadas en zonas urbanas. Aún con ello, se tomaron las bibliotecas con referencia y se formaron áreas de influencia de 3 km. en cada una y se observó que las bibliotecas en éstos términos muestran un alcance a 1,677,608 individuos, es decir el 63% de la población. Considerando a la población seleccionada, hay un alcance de 851,428 individuos, es decir, el 79% con relación a la población seleccionada y el 32% con relación al total poblacional.

Mapa 2. Área de influencia de 3km. de bibliotecas en Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del DENUE 2015 del INEGI. Mapa creado en la plataforma de Mapa Digital 6.1.

Asimismo, se realizó un ranking de infraestructura cultural del estado y la población seleccionada se encuentran dentro de los primeros diecisiete lugares, a excepción de Huehuetla y Zacualtipán que se posicionan entre los lugares 33 y 35 respectivamente. Sin embargo dichas poblaciones fueron tomadas en cuenta por la importancia que le dieron las fuentes de información encargadas de recabar la información, así como su representatividad en las regiones geoculturales, lo cual permitió una visión más amplia o más distribuida del estado.

Tabla 7. Infraestructura cultural de los municipios seleccionados para el proyecto de investigación: La Población Hidalguense y su Dinámica Cultural, 2015²².

Municipios	Infraestructura cultural sin Monumentos religiosos	Ranking de Infraestructura cultural en Hidalgo	Infraestructura cultural total
Pachuca de Soto	196	1	246
Tulancingo de Bravo	96	2	123
Ixmiquilpan	57	4	72
Huejutla de Reyes	43	6	75
Actopan	35	7	57
Mineral de la Reforma	32	8	45
Tepeji del Río de Ocampo	27	9	41
Tizayuca	24	11	36
Zimapán	16	17	18
Huehuetla	7	33	9
Zacualtipán de Ángeles	7	35	15
TOTAL	539		737
	35%		47%

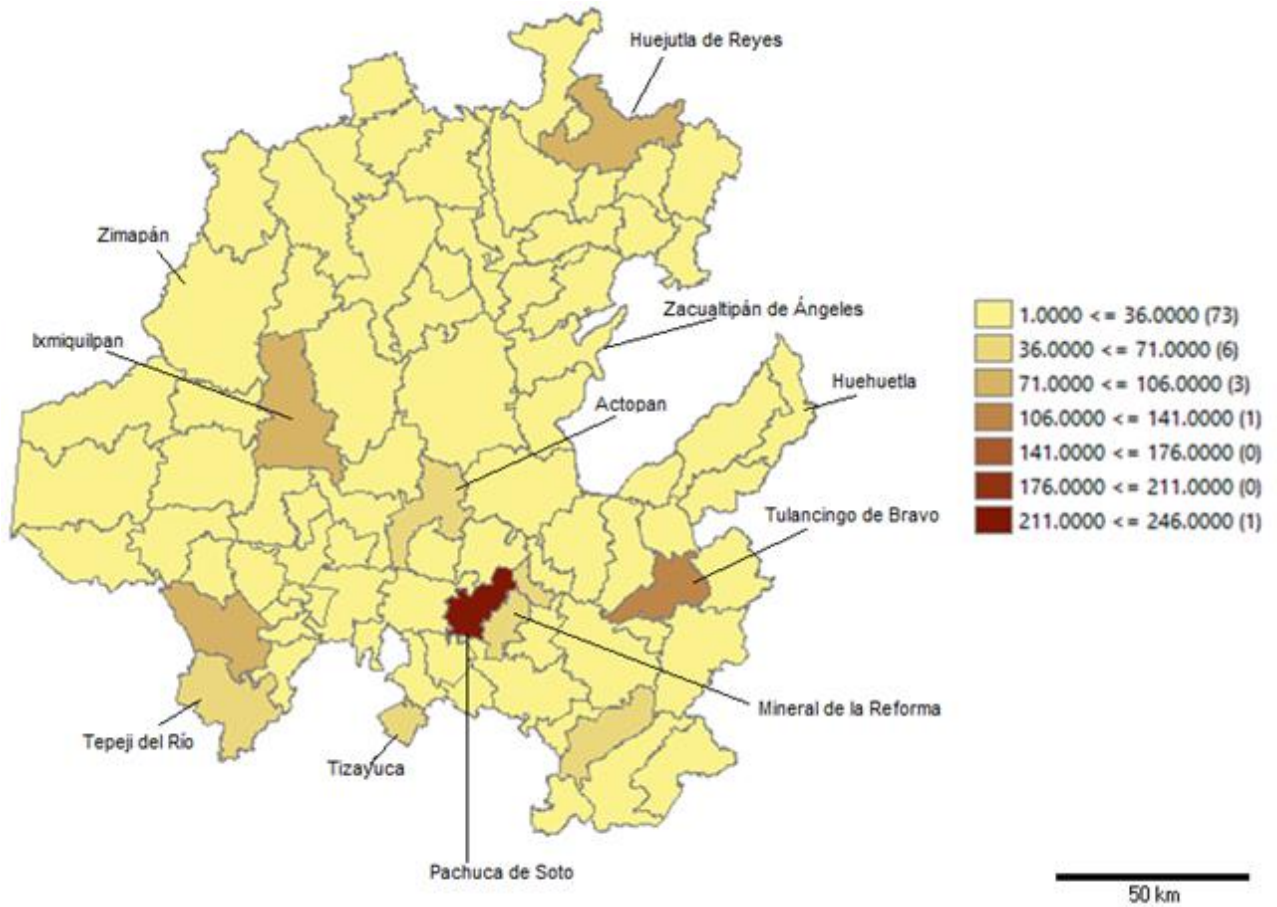
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2014, INEGI 2015.

El mapa 3 muestra de manera más clara la distribución del equipamiento cultural en Hidalgo, y muestra que Pachuca cuenta con el mayor equipamiento cultural, seguido de Tulancingo, posteriormente se encuentran Tula de Allende²³ e Ixmiquilpan. Sin considerar la infraestructura cultural, la población seleccionada configura 539 recintos y 737 contabilizando los mismos.

²² El orden de la tabla es con relación al ranking de Infraestructura cultural en Hidalgo

²³ Tula de Allende no fue tomado para el presente estudio, pues las fuentes de información no lo consideraron en todos los casos, por tanto, faltarían datos para el análisis planeado, es el número 3.

Mapa 3. Equipamiento cultural de Hidalgo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del DENUE 2015 del INEGI, Catálogos de Patrimonio Cultural de Hidalgo de CECULTAH 1998, y del SIC de CONACULTA 2015. Mapa creado en la plataforma de Mapa Digital 6.1.

CAPÍTULO II

Oferta Cultural

2 Variables a utilizar

Partimos del supuesto de que las condiciones sociales de los individuos adaptan cierta situación en un contexto específico, lo que forma subpoblaciones o perfiles acorde a las prácticas de dicha subpoblación, de acuerdo con la lógica de los campos de Bourdieu, los miembros de estos campos deberán contar con similitudes que les permita interactuar entre sí. La principal fuente teórica que aborda los estudios sobre consumo cultural es Bourdieu, las variables que considera influyentes dentro del mismo son: sexo, edad, escolaridad, estado civil, ocupación, lugar de residencia, tiempo libre, ingresos y la religión. No se cuenta con información referente a los gustos de los pares por tanto dicha categoría no será incluida en el análisis, anteriormente se mencionó el contexto en el que se maneja la oferta. Las variables seleccionadas serán analizadas y tomadas de las dos encuestas que se determinaron, la parte que contiene las variables sociodemográficas incluye las dos encuestas, y la parte de las variables sustanciales que se refieren al consumo cultural se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 8. Relación de las variables seleccionadas de la investigación La Dinámica Cultural en el Estado de Hidalgo, 2015.

	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2014	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015
Variables sociodemográficas	Sexo	Sexo
	Edad	Edad
	Escolaridad	Escolaridad
	Estado civil	Estado civil
	Ocupación	Ocupación
	Lugar de residencia (AGEB)	Lugar de residencia (AGEB)
	Ingresos y temporalidad de los ingresos	Ingresos y temporalidad de los ingresos
	Religión	Religión
	Auto adscripción indígena	Auto adscripción indígena
	Bienes culturales	Bienes culturales
Variables sobre Consumo cultural	Servicios en el hogar relacionados a la cultura	Servicios en el hogar relacionados a la cultura
	Gasto en bienes o servicios culturales	Asistencia y frecuencia a diversos eventos o sitios culturales.
	Aportación o cooperación en dinero o en especie para llevar a cabo tal festividad	Frecuencia en la asistencia a festividades.
		Consumo cultural a través de los medios de comunicación: Internet, televisión, radio e impresos.
		Participación en la organización, puesta en escena o desarrollo del evento cultural
		Cooperación en dinero o en especie para llevar a cabo tal festividad
	Eventos en la vía pública	
	Uso del tiempo libre en actividades culturales.	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los informes y sitios que refieren los aspectos metodológicos y componentes de las encuestas; INEGI, 2008- INEGI, 2012- INEGI, 2014- CONACULTA, 2010 y CECULTAH, 2015.

2.1-Sexo

El sexo es parte de la estructura básica de la población, quizá la condición de hombre y mujer podría en primera instancia no representar algo común y sin sentido más que la discreción solicitada por las formas, sin embargo diversos trabajos referentes a las ciencias sociales con enfoques diferentes reconocen el giro que las mujeres le han dado a los fenómenos sociales, lo cual, generó que nuevos resultados ofrecieran hallazgos interesantes, aún bajo dichas consideraciones Bourdieu muestra que los estereotipos que encasillan a los individuos acerca de su comportamiento se sigue haciendo presente, en la distinción, al hacer un comparativo entre las preferencias y percepciones de hombres y mujeres con respecto a música, fotografías y los temas que albergan las mismas, las percepciones y reacciones de las mujeres se inclinaron por opiniones románticas basadas en lo estético de la naturaleza y la belleza de condición de madre, por el contrario los hombres coincidieron primordialmente con opiniones neutrales ante este fenómeno (Bourdieu, 1998).

Lo cual no ha de ignorar que las mujeres son más propensas a mostrar su lado emocional desde una postura romántica, que los hombres visto desde la generalidad no demuestran. Cabe resaltar que el trabajo de Bourdieu se presentó en una sociedad francesa de 1979, lo cual, podría manifestarse de una forma distinta en el caso de Hidalgo.

De acuerdo con un artículo resultante de un estudio comparativo entre el consumo cultural de Chile y México a través de las encuestas de medición realizadas en 2009 y 2010 respectivamente, se mostró que los hombres consumen más cultura que las mujeres en ambos países, el autor lo explica con la falta de información sobre la oferta cultural a las mujeres, los niveles de lectura son más altos en Chile, en ambos países los hombres leen más libros, pero en el caso de México las mujeres leen más revistas (Bonilla, 2012).

Las mujeres se sienten más identificadas en las fiestas tradicionales por lo que son las que más asisten; los tipos de cultura que consumen los hombres se apegan más a obras teatrales, conciertos y en general responden a un consumo como espectador y las mujeres participan más en disciplinas artísticas, de acuerdo a este comparativo según señala Eduardo Nivón: *el consumo cultural es una actividad predominantemente masculina*, al hacer un comparativo entre las prácticas culturales de Chile y México, tomando como base la encuesta de consumo, hábitos y prácticas culturales del CONACULTA en 2010 (Bonilla, 2012).

Además, según la encuesta realizado por el INEGI en 2012, las mujeres son las que asisten más a eventos culturales con el 53% del total, sin embargo las mujeres tienen el 44% de gastos en eventos culturales, menos dinero a comparación de los hombres con el 56%. Las mujeres asisten más a fiestas tradicionales que los hombres con el 54% ante el 46% respectivamente, a diferencia de la cifra general el gasto en fiestas tradicionales lo aumentan las mujeres con el 62%, con relación a los cursos y talleres las mujeres asisten predominantemente con el 60% ante el 40% de los hombres (INEGI, 2012).

La variable sexo permitirá tener un acercamiento hacia la apertura de la sociedad, con la variable motivos de asistencia se esclarecerá si existe algún tipo de exclusión directo o indirecto en algún recinto o actividad cultural conforme a la condición de sexo, es decir, si es hombre o mujer, asimismo permitirá identificar los patrones de preferencia de los hombres y las mujeres por algunas actividades culturales y la asistencia a determinados sitios, así como un comparativo del uso del tiempo libre. Aun cuando se tuviera la creencia de que en estos espacios hay equidad de acceso y creatividad, y que la distinción es marcada a través de otras circunstancias que serán retomadas más adelante. Se realizará un análisis de percepción de inseguridad y victimización en los lugares aledaños a los recintos culturales identificados y en los asentamientos de la vía pública que también se prestan para el desarrollo de actividades culturales, todo ello con la intención de reflejar si la inseguridad y qué tipo de factores de inseguridad son los que afectan

a hombres y mujeres de tal forma que esto influya en su motivación para el consumo y generación de bienes, servicios y actividades culturales.

2.2 Edad

La edad es una variable básica en la estructura poblacional, ésta es importante por la relación ideal entre años vividos y experiencia adquirida, lo cual, no es congruente, sin embargo, las circunstancias y percepciones de las poblaciones no son las mismas en sus diferentes momentos. En la encuesta de Consumo Cultural realizado por el INEGI en 2012, muestra que el consumo cultural se da principalmente en individuos en edades de entre 30 a 49 años, con el 37% del total de asistentes. El aforo de las fiestas tradicionales es de 30-49 años con el 30%, los que menos asisten son los jóvenes de 12 a 17 años; los gastos generados por fiestas tradicionales lo hacen los individuos de entre 30 a 49 años aportando 52 de cada 100 pesos. En cuanto a fiestas y festivales tradicionales los más proclives son los jóvenes de 18 a 29 años y el gasto acorde también lo realiza este mismo grupo de edad, aportando el 40% de los gastos.

Los eventos culturales en la vía pública cuentan con una asistencia principal de grupos de edad de entre 30 y 49 años con el 44% del total, siendo el grupo de 18 a 29 el 29% consecuente. Los cursos y talleres artísticos que en teoría representan un consumo formatorio, cuentan con mayor participación de los niños de entre 6 y 11 años representando 30 de cada 100 personas que asisten, en segundo lugar los jóvenes de entre 12 y 17 años con 22 de cada 100 personas, el tercero es el grupo de 18 a 29 años con 20 de cada 100 personas y aquellos de 50 años y más representan el 10%; mostrando que la oferta cultural formal en términos de orden por alguna razón no cuenta con grupos de edad representativos de 30 a 49 años, los cuales, se encuentran inmersos en el resto de las actividades (INEGI, 2012).

La medición por edad podrá mostrar la conformación de la población inmersa en la dinámica cultural, principalmente buscará correlacionar las preferencias y motivos que acercan a la población de acuerdo a la edad, una combinación de la edad con el sexo permitirá distinguir los patrones y estereotipos producidos alrededor de la

dinámica cultural entre las concepciones de hombre y mujer desde una edad temprana.

2.3 Condición de clase

2.3.1 Escolaridad

La escolaridad ha conformado una parte importante en la creencia sobre la formulación del trabajador e idea de bienestar, para Bourdieu la escolaridad cuenta con un peso excepcional así como el área de profesionalización para influir en el gusto, pues los patrones del gusto de aquellos cuya formación está en las áreas administrativas no es el gusto de los de humanidades, en este caso se carece del área de especialización, por tanto se tomará sólo la escolaridad.

La educación es la vía formal y correcta que acerca a los individuos a una sociedad funcional. Para que un actor sea consolidado como “profesional”. Él mismo necesita haber agotado el proceso que conlleva la educación formal. La academia es la institución social que aparece como Instrumento de progreso técnico; como medio de selección y de ascenso social de distribución de la posición social (Santander, 1996).

“La educación no es la base de las destrezas técnicas, pero sirve como medio por el que se monopolizan las oportunidades de practicar determinadas formas de trabajo”

(Collins, 1979:15)

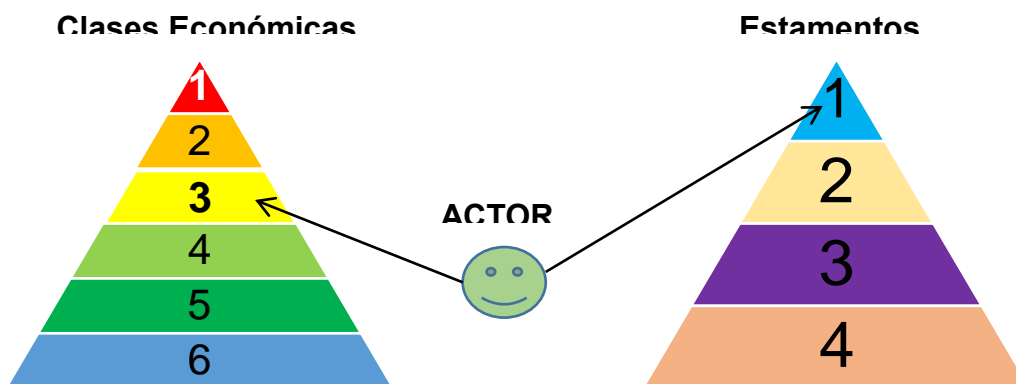
2.3.2 Ocupación

La educación estima la ocupación; al formar al individuo en un área concreta, así como una o varias actividades especializadas (el nivel de especialización equivale al número de grados cursados), por lo tanto, la escuela asegura cierta profesión, entendido como la línea a través de la cual se generará una especialización en cierto conocimiento que permite acceder a más campos dentro de un tema dado (Pérez, 2011).

Las clases económicas-sociales están basadas en condiciones económicas objetivas derivadas de la posición dentro del mercado laboral, que en el ideal social atribuirían cierta posición con relación a factores como la educación, los ingresos, la ocupación, entre otros. Los estamentos son una estratificación generada por el consumo mismo que se aprecia a partir de la posesión de bienes. En ambos casos el resultado es el prestigio, sin embargo, en la primera opción el prestigio se obtiene de una suma de factores que permiten que el individuo tenga cierta posición en la pirámide, y en teoría pasa a segundo grado. En los estamentos el prestigio es el fin principal como reflejo simbólico de poseer.

De acuerdo a esta clasificación un actor puede tener una posición diferente entre la estratificación de clases económicas y estamentos, pues las condiciones del capitalismo como los crediticios permiten que el actor se reubique en la pirámide de manera desnivelada entre una y otra; cabe resaltar que dicho desnivel no podría mantenerse muy alejado el uno del otro dentro de una operación formal, sin embargo fenómenos como el crimen organizado y sus variantes, entre otros; hacen posible llegar a la punta de la pirámide estamentaria sin necesidad de figurar o relacionarse en la pirámide de clases económicas.

Figura 5. Pirámide de Clases Económicas y Estamentos de acuerdo a la interpretación hecha por Weber.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de *Animal Político*, 2014; y el texto *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos* de M. Cruz López de Ayala, 2004.

Según resultados arrojados de un estudio de asistencia a los cines en París en 1975, la asistencia era más alta en los cuadros superiores y miembros de profesiones liberales (11,1 %) que en los cuadros medios (9,5 %), empleados (9,7 %), obreros cualificados y contra maestres (7,3 %), obreros especializados (6,3 %), pequeños empresarios (5,2 %) o agricultores (2,6 %) (Bourdieu, Crítica social del juicio del gusto, 1998).

2.4 Ingresos y gasto

A pesar de las facilidades de consumo que ofrece la modernidad y la globalización, el sistema crediticio prevé la situación de la población para tener acceso a ciertas facilidades, por tanto, el consumo se ve limitado por la “Capacidad de gasto” del actor (Ayala, 2004). La capacidad de gasto, es un condicionante que considera los recursos materiales y económicos adherentes al individuo, con los que será capaz de “consumir”. Es decir, los ingresos económicos y las posibilidades de crédito.

El consumo y la capacidad de gasto se clasifica de acuerdo al estrato social al que los actores pertenecen. En la actualidad, el consumo es una categoría analítica muy utilizada al hablar de identidad y de clases sociales. Para el INEGI el ingreso total son: *las percepciones en efectivo y/o en especie recibidas durante el período de referencia a cambio del trabajo asalariado a una empresa, institución a las órdenes de un patrón* (INEGI, 2002).

De acuerdo con Bourdieu, *la frecuentación del cine es más baja en los de bajos ingresos que entre los de altos*, lo cual, abordando una categoría que forma parte de la oferta privada podría verse dirigida, en tanto, que la oferta pública y en algunos casos la oferta libre no debería considerar los ingresos como un impedimento o determinante para el acceso, sin embargo, esto podría intervenir en diversas cuestiones como la distancia y las implicaciones en el transporte público.

2.5 Lugar de residencia

Las situaciones que se desarrollan en un momento y espacio cuentan con dos elementos principales que permiten que la interacción resulte de un modo *a*, lo cual supone que generar una interacción similar en un contexto y con un agente distinto representaría una situación *b*. De acuerdo con Giddens, una situación se genera de la estructura y la agencia. Las agencias construyen la acción misma en conjunto con la estructura a través de un proceso dual, donde tanto la agencia como la estructura se ven equilibrados de tal manera que ambas partes aportan ciertos recursos que generalmente respetan los patrones sociales seguidos (Dualidad).

“La Estructura se puede conceptualizar abstractamente como elementos normativos y códigos de significación: dos aspectos de reglas. También son dos las clases de recursos: recursos de autoridad, nacidos de la coordinación de la actividad de agentes humanos, y recursos de asignación, que provienen del control sobre productos materiales o sobre aspectos del mundo material “

Giddens, 2011: p.p.11)

Además del contexto simbólico y ser un espacio de socialización, el lugar de residencia se debe considerar porque se clasifican por colonias o fraccionarios, que contemplan cierta similitud en las circunstancias de bienes y servicios para todos los residentes.

En términos concretos, considerando la estratificación económica-social (antes mencionada) dicha similitud medirá las condiciones de la vivienda, equipamiento urbano y servicios, que sirven de influencia y como parte de los recursos físicos para generar una situación. En el caso del presente estudio, el lugar de residencia en conjunto con el nivel de ingresos, la ocupación y la escolaridad nos permitirán formar estratos sociales que servirán de punto de influencia para clasificar a las poblaciones que consumen cultura. En la distinción, Bourdieu le da importancia a la categoría de clase y muestra cómo si representa una influencia para las preferencias y la frecuencia de dicho consumo, en dicho análisis relaciona la

condición de clase con las preferencias de las mismas, fue muy común hallar que las clases altas tenían o declaraban cierta preferencia por la música clásica y libros de clásicos, a diferencia de las clases bajas que principalmente declaraban su gusto por música popular, cabe resaltar que ambos polos conocían en cierta medida las preferencias principales de los otros, lo que demuestra que la oferta cultural ya no es exclusiva según el ámbito clasista.

2.6 Estado civil

Para el INEGI estado conyugal es *la condición de unión o matrimonio en el momento de la entrevista de las personas de 12 y más años de edad, de acuerdo con las costumbres o leyes del país (INEGI, 2013)*. El estado conyugal es la única variable de condición familiar con la que contaremos para realizar el presente trabajo de investigación, pues de esta dependerá en gran medida el rol que se jugará y el tiempo libre del que se dispondrá según la actividad principal a realizar. Por un lado, la dinámica familiar dentro del consumo cultural, muchas veces se ve determinado por la influencia de otro miembro: *el sujeto de las prácticas o, más sencillamente, si el sujeto interrogado es realmente el sujeto de las prácticas sobre las que se le interroga (Bourdieu, 1989)*. El estado civil será importante, pues el gusto influirá en las futuras elecciones del cónyuge, en tanto que de manera indirecta la formación profesional y la posición testamentaria del cónyuge pasarán como capital cultural a su pareja, en términos de gusto relativamente superficial:

Dada la lógica de la división del trabajo entre los sexos, que confiere a las mujeres la precedencia en materia de gusto (como a los hombres en materia de política), el peso del gusto propio del hombre en la elección de su vestuario (y por consiguiente el grado en que su vestido expresa su gusto) depende no sólo del capital cultural heredado y del capital escolar de que dispone (la división tradicional de los papeles tiende a debilitarse, tanto en este campo como en otros, cuando aumenta el capital escolar) sino también del capital escolar y cultural poseídos por su esposa y de la diferencia que los separa.

(Bourdieu, 1989)

2.7 Religión

Así como el lugar de residencia, la religión se toma como parte del esbozo cultural (en términos de código, símbolos y tradiciones) que hereda el individuo, lo que en términos de Bourdieu es lo doméstico, la religión como constructo histórico de las sociedades y como Institución elemental en muchas, tal es el caso de Hidalgo, funge como medio de referencia de las normas sociales y en términos prácticos es el referente más claro para reflejar un entorno, la religión se toma como lo cultivado, aquel inherente al individuo y que permitirá medir de cierta forma las prácticas de la familia directa.

Para fines de la presente investigación, podríamos ampliar el campo, pues se observó que la religión es una variable influyente en los tipos de consumo específico pero sobre todo influyente en los niveles de consumo, los protestantes cuentan con una dinámica de consumo cultural fijo, pues durante sus sesiones realizan actividades culturales determinadas como cantar, bailar, leer, hacer círculos de lectura, programas de fomento a la lectura, entre otros; a diferencia de los católicos de manera incluyente.

2.8 Autoadscripción indígena

Un tipo de oferta cultural que será tomada en la presente investigación es libre, hay una proporción importante de población indígena, la oferta libre se compone principalmente de fiestas patronales, festividades relacionadas al universo, fiestas tradicionales, entre otras; no se pretende encasillar a la población indígena y a la población rural en este tipo de consumo, sin embargo, ante la falta de infraestructura cultural de otro tipo y con el fuerte arraigo de tradiciones y prácticas antiguas expuestas en sectores de la población hidalguense, la variable de autoadscripción indígena se consideró necesaria.

2.9 Matriz de variables

Las variables sobre el Consumo Cultural son referentes a casos ya comprobables, es decir, que el consumo se está efectuando bajo las formas en que se abordó dicho consumo a través del Ciclo de consumo, desarrollado anteriormente y que ubicaba los niveles de consumo a través de:

1. Asistencia a recintos o eventos culturales, ya sea a una obra de teatro o a una fiesta patronal.
2. La creación de elementos culturales, por ejemplo la elaboración de una antología poética.
3. La difusión de los elementos culturales.
4. Participación en eventos o procedimientos para obtener un elemento cultural.
5. Producción de elementos culturales, como la producción de artesanías.

Por tanto, son justificables en tanto que ya han sido medidas a través de las fuentes de información determinadas por la relevancia que representan para la presente investigación.

El trabajo será desarrollado a partir de una categoría principal que es el Consumo Cultural, sin embargo, para la elaboración del análisis y mantener claridad en el mismo, le sumaremos la categoría Sociodemográfica. Asimismo, las variables serán acomodadas de manera sistemática, y se organizarán de acuerdo a los índices e indicadores pertinentes así como la fuente de información de la que será sustraída. La siguiente matriz muestra dicha relación con la información que se va a trabajar:

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	FUENTES DE INFORMACIÓN
Consumo Cultural	Asistencia	¿Conoce o alguna vez ha ido a alguno de los recintos culturales?	(Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Frecuencia	¿Usted ha asistido a algunos de los siguientes recintos culturales? (Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
	Uso de los Bienes y Servicios	¿Qué tipo de eventos, actividades, materiales prefiere cuando asiste a los recintos culturales?	(Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Motivos de Asistencia a los recintos culturales	¿Por qué motivos usted asiste a...? (Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Motivos de NO Asistencia a los recintos culturales	¿Por qué motivos usted asiste a...? (Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Uso del tiempo libre	¿Usted asiste a los recintos culturales en su tiempo libre?	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
	Consumo a través del uso de internet u otros medios	Internet, Televisión, radio, periódicos y revistas.	Ver programas, series o películas, Escuchar música, Leer libros, periódicos o revistas, Visitas interactivas a museos, zonas arqueológicas o sitios religiosos, Tomar cursos, talleres o tutoriales artísticos, Ver o escuchar presentaciones musicales, teatrales o deportivas.	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
	Distribución de la Riqueza en consumo cultural	Gasto en Bienes Culturales	(Libros, revistas, música, video, Reproducciones de pinturas y esculturas, juegos de mesa artesanales, piñatas...)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2014
		Gasto en Servicios Culturales	(Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2014
		Gasto a través de internet	Comprar boletos para asistir a eventos culturales o deportivos; Comprar o descargar música, libros, series, etc.	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2014
Producción Cultural	Participación	Participación en eventos u organizaciones en los recintos culturales "formales".	En los últimos 3 meses participó en la organización puesta en escena o desarrollo de un evento en... (Biblioteca, Sala de lectura, centro o casa de cultura, salas de cine, teatros, galerías de arte, archivo histórico, fototeca, presentaciones musicales)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Participación en eventos u organizaciones en Festividades.	Asistencia, Participación y apoyo en Festividades (Festividades religiosas, festividades cívicas o patrias, carnavales, festividades artísticas y culturales, ferias gastronómicas, artesanales, etc.)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalgenses 2015 del CECULTAH
		Producción de artesanías y otros bienes culturales	De los siguientes productos del arte popular mexicano, ¿diga si usted elaboró de noviembre de 2011 a la fecha, por cuenta propia, algún producto de (PRODUCTO ARTESANAL)...?	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) 2014

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	FUENTES DE INFORMACIÓN
Producción Cultural	Eventos en la vía pública	¿En qué lugares ha presenciado o asistido a espectáculos culturales sobre...?	Música, teatro, cine, baile, pintura, fotografía, entre otros.	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH
Condiciones Sociodemográficas	Estructura poblacional	Sexo	¿Usted es hombre o mujer?	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH
		Edad	¿Qué edad tiene? (mayor de 15 años)	Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012 (ENCCUM) y Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH
	Ingreso	Empleo	Ocupación	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
			Salario	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
	Educación	Nivel de Escolaridad	Sin estudios; Certificado de alfabetización; Primaria; Secundaria; Media superior; Carrera técnica o comercial; Superior; Posgrado.	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
		Alfabetismo	¿Usted sabe leer y escribir?	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
	Estado civil	Estado civil	Estado civil	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
	Lugar de residencia (AGEB)	Lugar de residencia (AGEB)	Municipios seleccionados	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
	Religión	Religión	Religiones declaradas	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.
Auto adscripción indígena	Auto adscripción indígena	Sí es indígena o no es indígena	Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses 2015 del CECULTAH y CENSO de población y vivienda 2010.	

CAPITULO III

**Estudios culturales
y población de
análisis**

3 Delimitación del espacio geográfico

El presente proyecto de investigación se hizo con la intención de conocer la dinámica cultural en la población de Hidalgo a partir de la identificación, el estudio y combinación de las variables demográficas que la caracteriza, asimismo se estudiarán los tipos de oferta cultural. Es decir, los bienes, servicios y actividades culturales. Dicho trabajo se llevó a cabo por la falta de indicadores culturales y conocimiento sobre el tema, al mismo tiempo que se plantea desarrollar políticas públicas en donde se incluya la cultura como desarrollo.

3.1 Diseño metodológico: Fuentes de información

El planteamiento inicial consideraba desarrollar la investigación 11 municipios: Actopan, Huehuetla, Huejutla de Reyes, Ixmiquilpan, Mineral de la Reforma, Pachuca de Soto, Tepejí del Río de Ocampo, Tizayuca, Tulancingo de Bravo, Zacualtipán de Ángeles y Zimapán.

Los criterios por los que se determinaron estas zonas son:

- 1- Porque cuentan con la mayor oferta cultural (pública, privada y libre) del Estado.
- 2- Porque son equiparables en términos económicos y sociales.

Después de plantear el problema de investigación y espacio geográfico se hizo una segunda evaluación de las fuentes de información con relación a los objetivos específicos y a las poblaciones seleccionadas, y se generaron ciertas expectativas con relación a la congruencia de las mismas, las cuales se expondrán a continuación.

Se revisaron cuatro estudios que impactan en Hidalgo y se relacionan con el consumo cultural, se analizaron la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 realizada por CONACULTA, la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012 realizada por el INEGI, la Encuesta de Gasto e Ingresos en los Hogares 2014 realizada por el INEGI y la Encuesta de

Hábitos y Consumo Cultural 2015 realizada por el CECULTAH; a continuación se describen las encuestas, tomando como estructura la información general de las mismas, y las razones por las que los estudios podrían ser incluidos en la presente investigación.

3.1.1 Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010

La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales realizada por CONACULTA en 2010; el objetivo principal es: *Conocer la frecuencia del uso y la evaluación que los mexicanos hacen de la infraestructura cultural en el país, así como las prácticas de consumo de bienes culturales. De igual manera se propuso realizar la medición de las percepciones y valoraciones con respecto a la cultura y de la participación de los mexicanos en este ámbito* (CONACULTA, 2010). La estructura de ésta encuesta está diseñada desde la perspectiva de las dos anteriores, por tanto, contiene información útil en el consumo cultural, la participación y considera el gasto generado en los bienes, servicios y actividades culturales como: asistencia, motivos de asistencia y no asistencia, uso de medios de comunicación, Gasto en cultura y conocimientos en el patrimonio inmaterial. Asimismo, la encuesta cuenta con un apartado de variables sociodemográficas que permiten formar perfiles y generar la estratificación debida de acuerdo a los requerimientos de la investigación. Dicha encuesta está diseñada con un alcance de 12 meses. La muestra final considerada para este proyecto en el caso de Hidalgo fue de 1,000 cuestionarios que fueron distribuidos en 63 municipios. Como el diseño muestral es multipropósito y multidimensional cada una de las variables tiene su propio error de muestreo con un nivel de confianza del 95% y un error ex-ante de +/-0.54% (CONACULTA 2010).

3.1.2 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012 realizada por el INEGI. El estudio tiene como objetivo: *Obtener información sobre los gastos realizados por los integrantes de los hogares en distintos aspectos del ámbito cultural para proporcionar una visión cuantitativa de los aspectos económicos*

asociados a la cultura en México (INEGI, 2012). La estructura de la encuesta contiene a) Sitios y eventos culturales, b) Festividades, c) Espectáculos culturales en la vía pública, d) Cursos o talleres culturales, e) Uso de internet, f) Consumo informal de productos culturales y g) Producción artesanal o arte popular (CECULTAH, Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses, 2015); desde esta perspectiva dicha encuesta contiene información pertinente para hacer inferencias alrededor del consumo cultural, muchas de las preguntas contenidas en todos los apartados hacen referencia al *gasto* en elementos culturales; cabe resaltar que esta encuesta fue diseñada para realizar la Cuenta Satélite de México²⁴ (influenciada por países como España, Finlandia, Colombia, entre otros), en ésta se busca delimitar la interacción de agentes económicos y la generación de flujos que dan como resultado el intercambio de bienes y servicios, que incorporan trabajo y capital, y que producen valor agregado, en torno a las prácticas culturales, lo cual permitirá recopilar datos para la generación de información que posibilite el análisis del sector cultural (INEGI, 2008). La encuesta de Consumo Cultural del INEGI tiene una muestra final de 14 420 viviendas, para entrevistar a un informante adecuado de 6 años y más del hogar principal de la vivienda, en el caso de Hidalgo se realizaron 460 cuestionarios, distribuidos en un municipio. El trabajo de campo se realizó de octubre a noviembre del 2012.

3.1.3 Encuesta de Gasto e Ingresos en los Hogares 2014

La Encuesta de Gasto e Ingresos en los Hogares (ENIGH) realizada en 2014 por el INEGI tiene como objetivo: *Proporcionar un panorama estadístico del comportamiento de los ingresos y gastos de los hogares en cuanto a su monto, procedencia y distribución; adicionalmente ofrece información sobre las características ocupacionales y sociodemográficas de los integrantes del hogar, así como las características de la infraestructura de la vivienda y el equipamiento del hogar* (INEGI, 2014). Desde 1992 se realiza con una periodicidad bienal. La

²⁴ Realizada en 2011, El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), conscientes de la importancia económica y social que tiene el sector de la cultura para el país, conjuntan esfuerzos con la finalidad de avanzar en la integración de información que permita dimensionar la contribución de las actividades culturales en la economía.

estructura incluye una base de datos dedicada al gasto en los hogares, la cual abarca la periodicidad trimestral y ha incluido un apartado en gastos por bienes y servicios culturales, así como ciertas preguntas sobre percepción alrededor de la adquisición de los mismos, cabe resaltar que dicho apartado se preguntó y se muestra en la base de datos por concepto, es decir, que permite desglosar el gasto realizado por la compra de un libro o por el boleto de un cine de manera específica, asimismo se preguntó el lugar en donde se había hecho el gasto, lo cual dejará entrever si el consumo cultural generado por gastos se realiza en el lugar de residencia o si se debe desplazar a otro espacio fuera de su municipio o Estado. Otro apartado importante que hemos considerado son los ingresos en especie a los hogares, es decir, los libros o idas al teatro que se han hecho sin que esto represente un gasto, ya sea porque era gratis o porque un tercero cubrió el costo. Por último se incluye información con las principales variables pertinentes para estimar el contexto sociodemográfico, asimismo se cuenta con las AGEB en las que se entrevistó, por lo que la Encuesta de Gasto e Ingresos en los Hogares permite estratificar como se pretende, al mismo tiempo que se cuenta con las condiciones sociodemográficas de los informantes en cada rubro, asimismo los integrantes del hogar que respondieron la entrevista son de 12 o más años.

El levantamiento se realizó el 11 de agosto al 28 de noviembre de 2014, la muestra final fue de 30 169 viviendas para levantar información en los hogares, en el caso de Hidalgo se tuvieron 544 cuestionarios que fueron distribuidos en 19 municipios. Las viviendas son seleccionadas mediante un minucioso proceso estadístico (incluye las viviendas deshabitadas y de uso temporal) que garantiza que los resultados obtenidos a partir de sólo una parte de la población (muestra), se pueda generalizar hacia el total (INEGI, 2014).

3.1.4 Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses

La Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural realizada por el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (CECULTAH). El proyecto cuenta con dos objetivos principales: 1) Identificar el uso y la percepción sobre la infraestructura,

bienes y Servicios culturales de los residentes de las zonas urbanas del estado de Hidalgo, 2) Conocer el impacto de los programas y acciones del consejo en las prácticas culturales de la población las zonas urbanas del estado de Hidalgo (CECULTAH, 2015). Las variables identificadas como portadoras de datos significativos para el desarrollo de esta tesis son: a) Conocer el perfil económico y socio demográfico de la población del estado de Hidalgo susceptible a recibir servicios culturales en las zonas urbanas de esta entidad, b) Conocer la asistencia a los recintos culturales, y la participación en espectáculos y eventos culturales, c) Identificar productores culturales e infraestructura no registrados, d) Conocer los motivos de asistencia y de no asistencia de los hidalguenses a los recintos culturales, e) Conocer las preferencias de los hidalguenses en cuanto a tipo de materiales, eventos, actividades y géneros, f) Identificar el uso de espacios públicos para fines culturales g) Conocer el consumo cultural a través de medios masivos de comunicación y de otras tecnologías de la información, g) Conocer la percepción que tiene la población sobre CECULTAH y su labor como institución²⁵ (CECULTAH, 2015).

La información de ésta se consideró porque tenemos acceso a las variables sociodemográficas necesarias para generar una estratificación de poblaciones con relación a su consumo y participación cultural desde la estructura poblacional (edad y sexo), así como las nuevas variables que definen el modo de vida, tales como el ingreso, la religión, el nivel de escolaridad, el estado civil, si se considera indígena, la ocupación, el lugar de residencia, el lugar de origen, así como los bienes y servicios que darían pie al consumo cultural. Asimismo nos permite indagar en la percepción de los mismos con relación a dicho consumo, en tanto que hay preguntas orientadas a los motivos de consumo específico, en donde se incluyen cuestiones sociales, cuestiones externas (tales como la infraestructura del lugar o el servicio del personal) y cuestiones de gusto. Por último dicha información permite diferenciar entre el consumo dirigido a la oferta pública institucional, porque dicha encuesta hace referencia de manera directa a los programas y proyectos de la institución cultural; a la oferta privada (empresas y

²⁵ Este último nos permitirá entender el impacto directo con los programas ofertados por la Institución cultural.

organizaciones) porque hace referencia a los tipos de servicios y géneros o actividades que se consumen, la cual permite deducir el tipo de recinto cultural en que se interactuó; y a la cultura libre, a la vez que se identifican agentes no consideramos por la fuente de la distribución en la oferta cultural²⁶.

Esta encuesta registra un trabajo de campo del 5 de marzo al 10 de abril del 2015, la muestra final fue de 1857 cuestionarios sobre una muestra inicial de 1880. El muestreo consideró las 10 regiones culturales utilizadas por la Institución y realizando una estratificación de representatividad cultural de los municipios al interior de las mismas desde dos criterios: 1) de representatividad de infraestructura y patrimonio culturales²⁷ y 2) de densidad poblacional²⁸. Al final se encuestaron 24 municipios distribuidos en las diez regiones. Ésta encuesta está dirigida a las viviendas particulares de las AGEB seleccionadas y busca un Informante adecuado de 15 años y más al momento de la entrevista (CECULTAH, 2015). De acuerdo a las características expuestas anteriormente, las fuentes de información consideradas se resumen en la tabla 9:

Tabla 9. Algunas consideraciones metodológicas de las fuentes de información seleccionadas para el proyecto de investigación: La Población Hidalguense y su Dinámica Cultural, 2015.

Encuesta	Año de presentación	Periodicidad de la encuesta	Institución	Municipios de Hidalgo		Alcance	Nivel con que se cuenta la información	Casos en Hidalgo	Período de respuesta
Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010	2010	2003, 2010	CONACULTA	63	75%	Nacional y estatal	UPM	1000	12 meses
Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses	2015	2015	CECULTAH	24	29%	Estatal y regional en algunas zonas	AGEB	1857	3 meses
Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2014	2014	84, 89, 92, 94, 96, 98, 00, 02, 04, 05, 06, 08, 10, 14	INEGI	19	23%	Nacional y estatal	AGEB	544	3 meses
ENCCUM 2012	2012	2012	INEGI	1	1%	Nacional	AGEB	460	3 meses

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los informes y sitios que refieren los aspectos metodológicos y componentes de las encuestas; INEGI, 2008- INEGI, 2012- INEGI, 2014- CONACULTA, 2010 y CECULTAH, 2015.

²⁶ Como se mencionó anteriormente, la oferta cultural, es decir los recintos culturales directos o indirectos y lugares donde se produce cultura, fue extraído del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

²⁷ Dicha representatividad se dio tomando en cuenta el número de recintos y patrimonio culturales del Estado de Hidalgo y se calculó una proporción.

²⁸ El criterio de densidad poblacional alude al principio poblacional que considera que a mayor población, mayor desarrollo urbano y mayor infraestructura.

Tomando en cuenta que el espacio geográfico está determinado por los estudios realizados en torno al tema de investigación, por tanto, se utilizarán la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015 y la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010.

3.2 Delimitación espacial y poblacional

La revisión de las fuentes de información incluye las observaciones y razones por las que se delimitó el espacio geográfico, es decir, las zonas en las que se hizo el levantamiento. La presente investigación depende en gran medida de las poblaciones entrevistadas en las encuestas antes mencionadas, las cuales muestran una distribución asimétrica de acuerdo a las condiciones y presupuesto de cada estudio:

Tabla 10. Municipios entrevistados por las fuentes de información seleccionadas para el proyecto de investigación: La Población Hidalguense y su Dinámica Cultural, 2015.

Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010	ENCCUM 2012	Encuesta nacional de ingresos y gastos en los hogares 2014	Encuesta de hábitos y consumo cultural de los hidalguenses
Acatlán			
Acaxochitlán			Acaxochitlán
Actopan		Actopan	Actopan
Ajacuba			
Alfajayucan			
Apan			Apan
Atitalaquia			
Atlapexco		Atlapexco	
Atotonilco de Tula			
Atotonilco El Grande			Atotonilco El Grande
Calnali			
Chapantongo			
Chapulhuacán			
Cuautepec de Hinojosa			Cuautepec de Hinojosa
El Arenal			
Emiliano Zapata	Emiliano Zapata		
Francisco I. Madero	Francisco I. Madero		
Huautla			
Huazalingo			
Huehuetla	Huehuetla		Huehuetla
Huejutla de Reyes	Huejutla de Reyes		Huejutla de Reyes
Huichapan			
Ixmiquilpan	Ixmiquilpan		Ixmiquilpan
Jacala de Ledezma			Jacala de Ledezma
La Misión			
Metztitlán			Metztitlán
Mineral de la Reforma	Mineral de la Reforma		Mineral de la Reforma
Mineral del Chico			
Mixquiahuala de Juárez			
Nopala de Villagrán		Nopala de Villagrán	
Pachuca de Soto	Pachuca de Soto	Pachuca de Soto	Pachuca de Soto
Pacula			
Pisaflores			
Progreso de Obregón		Progreso de Obregón	

San Agustín Tlaxiaca		San Agustín Tlaxiaca	
San Bartolo Tutotepec			San Bartolo Tutotepec
San Felipe Orizatlán			San Felipe Orizatlán
San Salvador			
Santiago Tulantepec de Lugo			
Singuilucan			
Tasquillo			
Tecoautla			
Tenango de Doria			
Tepeapulco			Tepeapulco
Tepehuacán de Guerrero			
Tepeji del Río de Ocampo		Tepeji del Río	Tepeji del Río de Ocampo
Tetepango			
Tezontepec de Aldama			
Tianguiستengo			
Tizayuca		Tizayuca	Tizayuca
Tlahuelilpan			
Tlanalapa			
Tlanchinol		Tlanchinol	
Tlaxcoapan			
Tolcayuca			
Tula de Allende			Tula de Allende
Tulancingo de Bravo		Tulancingo	Tulancingo de Bravo
Villa de Tezontepec			Villa de Tezontepec
Xochicoatlán			
Yahualica			
Zacualtipán de Ángeles		Zacualtipán de Ángeles	Zacualtipán de Ángeles
		Zapoltán	
Zempoala			
Zimapán		Zimapán	Zimapán

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del INEGI, 2008- INEGI, 2012- INEGI, 2014- CONACULTA, 2010 y CECULTAH, 2015.

Según la descripción realizada anteriormente se decidió utilizar las encuestas de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015 del CECULTAH y la Encuesta nacional de ingresos y gastos en los hogares 2014 del INEGI, la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del CONACULTA será utilizado con la única finalidad de comparar las transformaciones del consumo cultural en un lapso de aproximadamente 4.5 años en los municipios seleccionados.

3.3 Universo Muestral

La población seleccionada se compone de los habitantes de 15 años y más de los once municipios: Actopan, Huehuetla, Huejutla de Reyes, Ixmiquilpan, Mineral de la Reforma, Pachuca de Soto, Tepeji del Río de Ocampo, Tizayuca, Tulancingo de Bravo, Zacualtipán de Ángeles y Zimapán. De acuerdo a los parámetros retomados por las encuestas antes mencionadas en cuanto a densidad poblacional e infraestructura cultural, se hizo una revisión de los mismos con la

finalidad de contextualizar. Densidad poblacional. Aludiendo al principio de que a mayor número de habitantes, mayor equipamiento urbano y más espacios de socialización, se considera que existe una relación entre el tamaño de la población (número de residentes) y los recursos y servicios culturales existentes (CONACULTA, 2010). Por tanto el tamaño de la población en una delimitación en este caso a nivel municipal es un factor pertinente. Según se muestra en la tabla 3, los municipios seleccionados forman el 40% de la población de 15 años y más en Hidalgo, es decir 758,922 habitantes de acuerdo con el Censo de población y vivienda realizado en 2010, la población seleccionada se conforma de los municipios con mayor densidad poblacional a excepción de Huehuetla (lugar 35), Zacualtipán de Ángeles (25) y Zimapán (17); éstos se alejan de los últimos lugares.

Tabla 11. Densidad poblacional de los municipios seleccionados para el proyecto de investigación: La Población Hidalguense y su Dinámica Cultural, 2015.

Censo 2010	TOTAL	Menos de 15	15 años y más	Porcentaje con relación al total	Lugar de densidad poblacional en Hidalgo
3 Actopan	54299	15650	38649	2.1%	9
27 Huehuetla	23563	8209	15354	0.8%	35
28 Huejutla de Reyes	122905	40471	82434	4.4%	4
30 Ixmiquilpan	86363	26449	59914	3.2%	7
48 Pachuca de Soto	267862	70561	197301	10.6%	1
51 Mineral de la Reforma	127404	37792	89612	4.8%	3
63 Tepeji del Río de Ocampo	80612	23800	56812	3.1%	8
69 Tizayuca	97461	33634	63827	3.4%	6
77 Tulancingo de Bravo	151584	45646	105938	5.7%	2
81 Zacualtipán de Angeles	32437	9908	22529	1.2%	25
84 Zimapán	38516	11964	26552	1.4%	17
TOTAL			Pob. 15+ de Hgo. 1,854,450	40.9%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los tabulados básicos del Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI 2010.

3.4 Población objetivo: municipios seleccionados

La población del presente estudio de investigación, se compone de Actopan, Huehuetla, Huejutla de Reyes, Ixmiquilpan, Mineral de la Reforma, Pachuca de Soto, Tepeji del Río de Ocampo, Tizayuca, Tulancingo de Bravo, Zacualtipán de Ángeles y Zimapán. Como lo muestra el mapa 2 estos municipios se encuentran distribuidos de manera holística en todo el territorio hidalguense.

distribución de grupos etarios que maneja el INEGI para los comparativos en su encuesta sobre consumo cultural: los jóvenes y los adultos jóvenes conforman los mayores grupos con el 28% cada uno, el grupo tres con adultos maduros conforman el 10% y los adultos mayores el 7% (INEGI, 2010). Actopan se compone de 42 localidades, de las cuales 38 son rurales y 4 urbanas (SEDESOL, 2011). Hay 13,187 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 6% de las particulares no tienen agua entubada, el 8% no cuentan con drenaje, en el 4% no hay energía eléctrica, el 5% tienen piso de tierra y el 7% no cuentan con sanitario o escusado. El Grado de marginación del municipio 2010 se consideraba bajo y grado de rezago social del municipio 2010 era muy bajo (SEDESOL, 2011). Actopan pertenece al Valle del Mezquital, región que alberga a los Otomíes, por tanto, en Actopan se reconoce la presencia de grupos indígenas (CDI, 2010). El 4% de la población es hablante de lengua indígena. La principal lengua con el 91% es el otomí (INEGI, 2010). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Actopan las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 12% en sector secundario y el 88% en sector terciario, de acuerdo con la *Clasificación Industrial de América del Norte* las actividades más representativas del municipio son el 44% con el Comercio al por mayor, es decir, tiendas de abarrotes, mercerías y pequeños comercios, y el 16% Otros servicios (se excluyen las actividades gubernamentales) (INEGI, 2014). De manera municipal, Actopan se distribuye en sector primario 10.47%, sector secundario 28.59% y sector terciario 60.73% (IEGEH, 2011). La población económicamente activa se integra de 23,262 habitantes representando el 55.76% de la población total; los hombres conforman el 60.03% y las mujeres el 39.97% (IEGEH, 2011). En Actopan la media de ingresos es de \$4,327, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$5,198, el mínimo es de \$150 y el máximo de \$50,000; en el caso de las mujeres la media es de \$3,856, el mínimo es de \$50 y el máximo de \$35,000 (INEGI, 2010). En cuanto a los niveles educativos la población de Actopan cuenta con el 66% con un nivel básico, es decir preescolar, primario y secundario; el 3% tiene una preparación técnica, el 12% cuenta con un nivel

superior y de éste el 1% tiene posgrado. Sólo el 4% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.2 Huehuetla

Se localiza en la Sierra de Tenango, según el censo de población y vivienda del 2010, la población total era de 23,563, de los cuales, 50 por ciento (11,759) eran hombres y el 50 por ciento (11,977) mujeres (INEGI 2010). Huehuetla tiene en el mayor grupo a los niños y jóvenes, se observa que el grupo quinquenal con mayor representatividad es el de 15-19 años con el 12%. De acuerdo a la distribución de grupos etarios que maneja el INEGI para los comparativos en su encuesta sobre consumo cultural: los jóvenes conforman el mayor grupo con el 26%, el grupo los adultos jóvenes tienen el 22%, mientras que los adultos maduros conforman el 11% y los adultos mayores el 8% (INEGI, 2010). Se compone de 101 localidades, de las cuales 99 son rurales y 2 son urbanas (SEDESOL, 2011). Hay 5,666 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 54% de las no cuentan con agua entubada, el 33% no tienen drenaje, en el 11% no hay energía eléctrica, el 9% tienen piso de tierra y el 11% no cuentan con sanitario o escusado. El Grado de marginación del municipio 2010 era Muy alto y el grado de rezago social del municipio 2010 era Alto (SEDESOL, 2011). En Huehuetla se reconoce la presencia de grupos indígenas, otomíes (CDI, 2010). Según el censo 2010 el 57% de la población era hablante de lengua indígena, el otomí era la principal lengua con el 85% el tepehua cuenta con el 13% de total. De acuerdo con el DENU en las zonas urbanas de Huehuetla las actividades económicas se dividen el cero por ciento en el sector primario, el 12% en sector secundario y el 88% en sector terciario, de acuerdo con la *Clasificación Industrial de América del Norte* las actividades más representativas del municipio son el 44% Comercio al por mayor y el 12% con Industrias manufactureras (INEGI, 2014). Huehuetla se distribuye en sector primario 56.98%, sector secundario 12.21% y sector terciario 29.70% (IEGEH, 2011). La población económicamente activa se integra de 7,103 habitantes representando el 41.20% de la población total; los hombres conforman el 85.93% y las mujeres el 14.07% (SEDESOL, 2011). En Huehuetla la media de

ingresos es de \$2,679, sin embargo, la media en los hombres es de \$2,585, el sueldo mínimo es de \$50 y el máximo de \$17,143; en el caso de las mujeres la media es de \$2,970, el mínimo es de \$129 y el máximo de \$21,429 (INEGI, 2010). En cuanto a los niveles educativos la población de Huehuetla cuenta con el 66% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 1% tiene un nivel técnico, el 3% cuenta con un nivel superior y de éste el 0.03% tiene posgrado. El 22% de la población no cuenta con educación escolarizada (INEGI, 2010).

En cuanto a la composición de la oferta cultural, Huehuetla cuenta con 104 elementos ofertantes, de los cuales, el 51% pertenecen a la oferta libre, el 29% a la oferta privada, y el 20% a la oferta pública.

3.4.3 Huejutla de Reyes

Se ubica en la Huasteca, conforme a resultados del Censo 2010 su población era de 122,905 habitantes, de éstos 58,348 (49%) hombres y 61,838 (51%) mujeres (INEGI, 2010). Huejutla tiene en el mayor grupo a los niños y jóvenes, se observa que el grupo quinquenal con mayor representatividad es el de 15-19 años con el 11%. De acuerdo a la distribución de grupos etarios que maneja el INEGI para los comparativos en su encuesta sobre consumo cultural: los jóvenes conforman el mayor grupo con el 28%, el grupo los adultos jóvenes tienen el 24%, mientras que los adultos maduros conforman el 11% y los adultos mayores el 8% (INEGI, 2010). Huejutla se compone de 215 localidades, de las cuales 211 son rurales y 4 son urbanas. En el municipio existen 26,261 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 19% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 27% no cuentan con drenaje, el 2% no cuentan con energía eléctrica, el 22% tienen piso de tierra y el 11% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El grado de marginación del municipio 2010 era alto y el grado de rezago social del municipio 2010 era medio (SEDESOL, 2011). La región Huasteca alberga a la mayoría de grupos indígenas en el país, se integra por 17 municipios en dicha región, en todos hay presencia de población huasteca, tepehua, pame y nahua (CDI, 2010). El 60% de la población de Huejutla es

hablante de lengua indígena, el 99.6% de éstos habla náhuatl (INEGI, 2010). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Huejutla las actividades económicas se dividen el cero por ciento en el sector primario, el 17% en sector secundario y el 83% en sector terciario, de acuerdo con la clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 42% Comercio al por mayor y el 16% con Industrias manufactureras (INEGI, 2014). De manera municipal, Huejutla se distribuye en sector primario 28.3%, sector secundario 15.3% y sector terciario 55.8% (IEGEH, 2011). La población económicamente activa se integra de 58,134 habitantes representando el 47.3% de la población total; los hombres conforman el 73.7% y las mujeres el 22.5% (SEDESOL, 2011).

En Huejutla la media de ingresos es de \$3,975, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$3,850 el mínimo es de \$429 y el máximo de \$42,857; en el caso de las mujeres la media es de \$4,310, el mínimo es de \$214 y el máximo de \$25,714 (INEGI, 2010). En cuanto a los niveles educativos, el 59% de la población de Huejutla tiene un nivel básica es decir preescolar, primaria y secundaria; el 2% cuenta con preparación técnica, el 8.3% con un nivel superior y de éste el 0.3% tiene posgrado. El 16% de la población no cuenta con educación escolarizada (INEGI, 2010).

3.4.4 Ixmiquilpan

Ixmiquilpan se sitúa en el Valle del Mezquital, de acuerdo con el censo de población y vivienda del 2010, la población total era de 86,363, la disgregación de ésta es 40,489 (48%) hombres y 43,910 (52%) mujeres (INEGI, 2010). La población de Ixmiquilpan tiene en el mayor grupo a los niños y jóvenes, se observa que el grupo quinquenal con mayor representatividad es el de 15-19 años con el 10%, como dato curioso al igual que en Actopan, la población de 25 a 29 años tiende a la baja con respecto al proceso progresivo que muestran las poblaciones en general. De acuerdo a la distribución de grupos etarios que maneja el INEGI para los comparativos en su encuesta sobre consumo cultural: los jóvenes cuentan con el 25%, a diferencia de los otros municipios el grupo de adultos

jóvenes es el más grande con el 27%, los adultos maduros conforman el 10% y los adultos mayores el 7% (INEGI, 2010). El municipio cuenta con 114 localidades, de las cuales 111 son rurales y 3 son urbanas, hay 20,939 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 11% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 11% no cuentan con drenaje, el 2% no cuentan con energía eléctrica, el 8% tienen piso de tierra y el 9% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El grado de marginación del municipio 2010 era bajo y el grado de rezago social del municipio 2010 era Bajo (SEDESOL, 2011).

Ixmiquilpan pertenece al Valle del Mezquital, por tanto cuenta con la presencia de grupos indígenas en sus distintas localidades (CDI, 2010). El 39% de la población de Ixmiquilpan es hablante de lengua indígena, el 98% de éstos son hablantes del otomí (INEGI, 2010). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Ixmiquilpan las actividades económicas se dividen el cero por ciento en el sector primario, el 13% en sector secundario y el 87% en sector terciario, de acuerdo con la Clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 40% Comercio al por mayor y el 15% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales (INEGI, 2014). De manera global, Ixmiquilpan se distribuye en sector primario 26.85%, sector secundario 16.78% y sector terciario 56% (IEGEH, 2011). La población económicamente activa se integra de 33.099 habitantes representando el 50.85% de la población total; los hombres conforman el 63.51% y las mujeres el 36.49% (SEDESOL, 2011). En Ixmiquilpan la media de ingresos es de \$4,488, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$4,845 el mínimo es de \$129 y el máximo de \$107,143; en el caso de las mujeres la media es de \$3,953, el mínimo es de \$58 y el máximo de \$42,857 (INEGI, 2010). Sobre la escolaridad, el 67% tiene preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 3% cuenta con una preparación técnica, el 11% ha cursado un programa universitario y de éste el 1% tiene posgrado. Sólo el 6% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.5 Mineral de la Reforma

Se ubica en la Comarca Minera, conforme a los resultados del censo 2010 había una población de 127 404, la cual se distribuía 59,710 (47%) hombres y 66,204 (53%) mujeres (INEGI, 2010). Los grupos quinquenales con más población en Mineral de la Reforma son los de 20 a 24 y 25 a 29 con 10% cada uno, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes tienen el 29% de la distribución, el grupo de adultos jóvenes es el más representativo con el 32%, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 9% y 3% respectivamente (INEGI, 2010).

Mineral de la Reforma se compone de 125 localidades, de las cuales 51 son rurales y 74 son urbanas. Hay 35,140 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 2% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 1% no cuentan con drenaje, el 0.3% no cuentan con energía eléctrica, el 2% tienen piso de tierra y el 1% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era Muy Bajo y el Grado de rezago social del municipio 2010 era Muy Bajo (SEDESOL, 2011). Es un municipio sin presencia significativa de pueblos indígenas, aunque de acuerdo con el censo se reconoce la presencia de indígenas. Se registra el 2% de la población de Mineral de la Reforma como hablante de lengua indígena, de ésta el 67% habla náhuatl y el 22% habla otomí (CDI, 2010), De acuerdo con el DENUe en las zonas urbanas de Mineral de la Reforma las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 10% en sector secundario y el 90% en sector terciario, de acuerdo con la Clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 41% Comercio al por mayor y el 17% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales (INEGI, 2014). De manera global. El municipio se distribuye en sector primario 0.82%, sector secundario 17.76% y sector terciario 80.49% (SEDESOL, 2011). La población económicamente activa se integra de 56,498 habitantes representando el 58.62% de la población total; los hombres conforman el 58.39% y las mujeres el 41.61% (INEGI, 2010). En Mineral de la Reforma la media de ingresos es de \$6,685, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$7,829 el mínimo es de \$214

y el máximo de \$150,000; en el caso de las mujeres la media es de \$5,324, el mínimo es de \$11 y el máximo de \$85,714 (INEGI, 2010). Sobre la escolaridad, la población de Mineral de la Reforma cuenta con el 51% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 7% tiene una preparación técnica, el 23% cuenta con un nivel superior y de éste el 2% tiene posgrado. Sólo el 2% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.6 Pachuca de Soto

Es un municipio situado en la Comarca Minera, según el censo de población del 2010, la población total era de 267 862, de éstos 124,195 (47%) hombres y 138,531 (53%) mujeres. El grupo quinquenal con más población en Pachuca de Soto es el de 20 a 24 con el 10%, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes tienen el 28% de la distribución, el grupo de adultos jóvenes es el más representativo con el 29%, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 12% y 5% respectivamente (INEGI, 2010). Pachuca cuenta con 63 localidades, de las cuales 59 son rurales y 4 son urbanas. Hay 71,247 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 4% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 1% no cuentan con drenaje, el 1% no cuentan con energía eléctrica, el 2% tienen piso de tierra y el 1% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era Muy Bajo y el Grado de rezago social del municipio 2010 era Muy Bajo (SEDESOL, 2011).

Pachuca de Soto es la capital del estado y cuenta con altos niveles en desarrollo social y económico en comparación al resto de los municipios, produce que una gran cantidad de migrantes al interior del estado deciden moverse a la capital, por tanto, se reconoce la presencia de grupos indígenas (CDI, 2010). En Pachuca hay una presencia significativa de pueblos indígenas, sin embargo el censo registró sólo el 3% de hablantes de lengua indígena, de éstos el 70% habla náhuatl y el 20% otomí (INEGI, 2010); este dato abre la interrogante de si aun cuando los pueblos indígenas subsisten en cierta región se ha ido perdiendo la lengua o la

desigualdad en diferentes ámbitos del contexto ha llevado a declarar mal un rasgo representativo de los pueblos indígenas.

De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Pachuca de Soto las actividades económicas se dividen el cero en sector primario, el 9% en sector secundario y el 91% en sector terciario, de acuerdo con la Clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 41% Comercio al por mayor y el 15% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales (INEGI, 2014). De manera global, Pachuca se distribuye en sector primario 0.5%, sector secundario 18.39% y sector terciario 80.08% (SEDESOL, 2011). La población económicamente activa se integra de 120,029 habitantes representando el 56.98% de la población total; los hombres conforman el 58.15% y las mujeres el 41.85% (INEGI, 2010). En Pachuca de Soto la media de ingresos es de \$6,538, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$7,244 el mínimo es de \$4 y el máximo de \$200,000; en el caso de las mujeres la media es de \$5,601, el mínimo es de \$171 y el máximo de \$128,571 (NEGI, 2010). En cuanto a los niveles educativos la población de Pachuca de Soto cuenta con el 53% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 8% tiene un nivel técnico, el 21% cuenta con un nivel superior y de éste el 2% tiene posgrado. Sólo el 2% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.7 Tepejí del Río de Ocampo

Se localiza en el Valle del Mezquital, de acuerdo con el censo 2010 la población ascendía a 80 612, de los cuales, 39,484 (49%) hombres y 40,897 (51%) mujeres (INEGI, 2010). El grupo quinquenal con más población en Tepejí del Río es el de 15-19 con el 11%, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes y adultos jóvenes tienen el 28% de la distribución, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 13% y 5% respectivamente (INEGI, 2010). Tepejí del Río tiene 76 localidades, de las cuales 70 son rurales y 6 son urbanas. Hay 20,124 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 20% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 9% no cuentan con drenaje, el 2%

no cuentan con energía eléctrica, el 3% tienen piso de tierra y el 9% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era Bajo y el Grado de rezago social del municipio 2010 era Muy Bajo (SEDESOL, 2011).

Tepejí es uno de los puntos que recibe mayor número de indígenas, por tanto, cuenta con grupos significativos (CDI, 2010). Se registró el 4% de hablantes de lengua indígena, de los cuales el 90% habla otomí (INEGI, 2010). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Tepejí del Río las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 10% en sector secundario y el 90% en sector terciario, de acuerdo con la Clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 49% Comercio al por mayor; el 13% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales y el 10% con Industrias manufactureras (INEGI, 2014). De manera global, Tepejí se distribuye en sector primario 5.92%, sector secundario 43.99% y sector terciario 49.56% (SEDESOL, 2011). La población económicamente activa se integra de 31,684 habitantes representando el 51.63% de la población total; los hombres conforman el 68.66% y las mujeres el 31.34% (INEGI, 2010).

En Tepejí del Río la media de ingresos es de \$4,780, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$5,309 el mínimo es de \$417 y el máximo de \$45,000; en el caso de las mujeres la media es de \$3,764, el mínimo es de \$57 y el máximo de \$55,000. En cuanto a los niveles educativos la población de Tepejí del Río cuenta con el 71% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 4% ha cursado una carrera técnica, el 7.3% cuenta con un nivel superior y de éste el 0.3% tiene posgrado. Sólo el 5% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.8 Tizayuca

Tizayuca pertenece a la Cuenca de México, de acuerdo con el censo de población y vivienda del 2010, la población total era de 97 461, de éstos 46,314 (48%) hombres y 49,696 (52%) mujeres. Los grupos quinquenales con más población en Tizayuca es el de 15-19 y 30-34 con el 10% respectivamente, de acuerdo con los

grupos etarios los jóvenes conforman el 26%, los adultos jóvenes tienen el 30% de la distribución, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 8% y 3% respectivamente (INEGI, 2010). El municipio cuenta con 49 localidades, de las cuales 42 son rurales y 7 son urbanas; se registraron 22,233 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 2% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 1% no cuentan con drenaje, el 1% no cuentan con energía eléctrica, el 2% tienen piso de tierra y el 2% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era Muy Bajo y el Grado de rezago social del municipio 2010 era Muy Bajo (SEDESOL, 2011).

No se registra la presencia de grupos indígenas (CDI, 2010). En Tizayuca el 2% es hablante de lengua indígena, de éstos el 60% habla náhuatl (INEGI, 2010). Según el DENUÉ en las zonas urbanas de Tizayuca las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 10% en sector secundario y el 90% en sector terciario, de acuerdo con la Clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 45% Comercio al por mayor; y el 15% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales (INEGI, 2014). De manera global, Tizayuca se distribuye en sector primario 2.35%, sector secundario 32.61% y sector terciario 63.58% (SEDESOL, 2011). La población económicamente activa se integra de 37,575 habitantes representando el 51.23% de la población total; los hombres conforman el 68.43% y las mujeres el 31.57%. En Tizayuca la media de ingresos es de \$5,481, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$6,187 el mínimo es de \$200 y el máximo de \$110,000; en el caso de las mujeres la media es de \$4,021, el mínimo es de \$86 y el máximo de \$24,000 (INEGI, 2010).

Sobre la situación escolar, el 69% tiene una preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 5% ha cursado una carrera técnica, el 7.15% tiene una carrera universitaria y de éstos el 0.15% tiene posgrado. Sólo el 2% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.9 Tulancingo de Bravo

Se sitúa en el Valle de Tulancingo, según el censo de población y vivienda del 2010, la población total era de 151 584, La población de Tulancingo tiene 70,897 (47%) hombres y 79,098 (53%) mujeres. Los grupos quinquenales con más población en Tulancingo es el de 15-19 y 20-24 con el 10% respectivamente, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes conforman el 28%, los adultos jóvenes tienen el 27% de la distribución, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 11% y 5% respectivamente (INEGI, 2010).

El municipio cuenta con 84 localidades, de las cuales 77 son rurales y 7 son urbanas. Hay 37,693 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 6% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 4% no tienen drenaje, en el 1% no hay energía eléctrica, el 4% tienen piso de tierra y el 3% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era bajo y el grado de rezago social del municipio 2010 era muy bajo (SEDESOL, 2011).

Al igual que Pachuca de Soto, es uno de los municipios más prósperos del estado y cuenta con presencia significativa de pueblos indígenas (CDI, 2010). El 3% de la población de Tulancingo es hablante de lengua indígena, de éstos el 64% habla otomí y el 29% náhuatl (INEGI, 2014). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Tulancingo de Bravo las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 9% en sector secundario y el 91% en sector terciario, de acuerdo con la clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 44% Comercio al por mayor; el 17% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales; y 8% en Industrias manufactureras (INEGI, 2014). De manera global, Tulancingo se distribuye en sector primario 2.35%, sector secundario 32.61% y sector terciario 63.58% (SEDESOL, 2011).

La población económicamente activa se integra de 86,251 habitantes representando el 56.9% de la población total; los hombres conforman el 76.1% y

las mujeres el 23.9%. En Tulancingo de Bravo la media de ingresos es de \$4,811, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$5,572 el mínimo es de \$125 y el máximo de \$107,156; en el caso de las mujeres la media es de \$3,625, el mínimo es de \$100 y el máximo de \$47,143. En cuanto a los niveles educativos la población de Tulancingo de Bravo cuenta con el 65% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 4% tiene un nivel técnico, el 11.7% cursó una carrera universitaria, de los cuales el 0.7% tiene un posgrado. Sólo el 6% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.10 Zacualtipán de Ángeles

El municipio se ubica en la Sierra Alta, el censo de población y vivienda del 2010 determinó una población total era de 32 437. La población de Zacualtipán tiene 15,645 (47%) hombres y 17,615 (53%) mujeres. El grupo quinquenal con más población en Zacualtipán es el de 15-19 con el 11%, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes conforman el 28%, los adultos jóvenes tienen el 26% de la distribución, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 10% y 6% respectivamente (INEGI, 2010).

El municipio cuenta con 53 localidades, de las cuales 52 son rurales y 1 es urbana. Hay 8,378 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 19% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 7% no cuentan con drenaje, el 3% no cuentan con energía eléctrica, el 9% tienen piso de tierra y el 3% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). el grado de marginación del municipio 2010 era medio y el grado de rezago social del municipio 2010 era bajo (SEDESOL, 2011).

No hay presencia de pueblos indígenas (CDI, 2010). El 4% de la población de Zacualtipán es hablante de lengua indígena (INEGI, 2010). La principal lengua con el 94% es el náhuatl. De acuerdo con el DENUe en las zonas urbanas de Zacualtipán de Ángeles las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 12% en sector secundario y el 88% en sector terciario, de acuerdo con la clasificación Industrial de América del Norte las actividades más

representativas del municipio son el 49% Comercio al por mayor; el 14% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales; y 12% en Industrias manufactureras (INEGI, 2014). De manera global, Zacualtipán se distribuye en sector primario 10.69%, sector secundario 48.07% y sector terciario 40.88% (SEDESOL, 2011). La población económicamente activa se integra de 12,651 habitantes representando el 52.15% de la población total; los hombres conforman el 67.55% y las mujeres el 32.45% (INEGI, 2010).

En Zacualtipán de Ángeles la media de ingresos es de \$3,850, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$4,120 el mínimo es de \$150 y el máximo de \$42,857; en el caso de las mujeres la media es de \$3,382, el mínimo es de \$200 y el máximo de \$60,000. En cuanto a los niveles educativos, el 72% tiene una preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 2% tiene una carrera técnica, el 15.11% cursó una programa universitario y de éstos el 0.11% tiene posgrado. Sólo el 8% no cuenta con educación escolarizada de ningún tipo (INEGI, 2010).

3.4.11 Zimapán

Se ubica en la Sierra Gorda, según el censo 2010 su población ascendía a 38 516 habitantes, de los cuales, 17,237 (46%) hombres y 20,578 (54%) mujeres. El grupo quinquenal con más población en Zimapán es el de 15-19 con el 11%, de acuerdo con los grupos etarios los jóvenes conforman el 26%, los adultos jóvenes tienen el 25% de la distribución, los adultos maduros y adultos mayores son minoría con el 11% y 8% respectivamente (INEGI, 2010).

Zimapán contiene 172 localidades, de las cuales 171 son rurales y 1 es urbana. Hay 9,676 viviendas particulares distribuidas entre las localidades, de éstas el 29% de las viviendas particulares no cuentan con agua entubada, el 19% no cuentan con drenaje, el 3% no cuentan con energía eléctrica, el 8% tienen piso de tierra y el 15% no cuentan con sanitario o escusado (SEDESOL, 2011). El Grado de marginación del municipio 2010 era Medio y el Grado de rezago social del municipio 2010 era Bajo (SEDESOL, 2011).

Se reconoce la presencia de grupos indígenas en el municipio (CDI, 2010). El 9% de la población de Zimapán es hablante de lengua indígena, de éstos el 91% habla otomí (INEGI, 2010). De acuerdo con el DENUÉ en las zonas urbanas de Zimapán las actividades económicas se dividen el 0% en sector primario, el 12% en sector secundario y el 88% en sector terciario, de acuerdo con la clasificación Industrial de América del Norte las actividades más representativas del municipio son el 45% Comercio al por mayor; el 13% con Otras organizaciones de servicio, excepto gubernamentales; un 11% en Industrias manufactureras; y el 10% de Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (INEGI, 2014). De manera global, Zimapán se distribuye en sector primario 9.16%, sector secundario 32.52% y sector terciario 57.62% (SEDESOL, 2011).

La población económicamente activa se integra de 12,304 habitantes representando el 42.48% de la población total; los hombres conforman el 68.44% y las mujeres el 31.56%. En Zimapán la media de ingresos es de \$4,138, sin embargo, la media de ingresos en los hombres es de \$4,768, el salario mínimo es de \$83 y el máximo de \$25,714; en el caso de las mujeres la media es de \$3,007, el mínimo es de \$86 y el máximo de \$21,429. Sobre la escolaridad, la población de Zimapán cuenta con 75% con preparación básica, es decir preescolar, primaria y secundaria; el 3% tiene una carrera técnica, el 5.2% cursó un programa universitario y de éstos el 0.2% tiene posgrado. Sólo el 7% no cuenta con educación escolarizada (INEGI, 2010).

CAPÍTULO IV

Perfiles de

Consumo Cultural

en Hidalgo

4 Alcance

Las encuestas seleccionadas cuentan con un alcance estatal, en el caso de la EHyCCH también permite hacer inferencias a nivel municipal, por otro lado la ENIGH permite realizar inferencias a nivel estatal y se hará un ajuste que permite realizar dichas inferencias a nivel municipal.

4.1 Carácter de la medida

La investigación cuenta con fuentes de información generadas en un solo momento, por tanto, permitirán realizar un estudio transversal.

Categorías y Variables de investigación

De acuerdo con el INEGI, el Consumo cultural es la *Participación de los usuarios o beneficiarios en las actividades que proporcionan los bienes y servicios culturales, como leer, escuchar radio, visitar espacios culturales o asistir a alguna festividad* (INEGI, 2012). Por tanto, las variables que se determinan en la primera categoría son:

4.1.1 Consumo cultural

1. Asistencia y frecuencia a diversos eventos o sitios culturales.
Frecuencia en la asistencia a festividades. Se inquiriere acerca de la asistencia a teatros, museos, bibliotecas, sitios arqueológicos, etcétera, así como a otros espacios no institucionalizados (como por ejemplo, centros comerciales, plazas o parques, entre otros) que constituyen ámbitos de creación cultural (CONACULTA, 2005).
3. Gasto en bienes o servicios culturales: el monto pagado que corresponde por evento o sitio.
4. Consumo cultural a través de los medios de comunicación: Internet, televisión, radio, periódicos y revistas. Se tuvo en cuenta el consumo de medios de la población objeto de estudio (medio de comunicación que más se utiliza, preferencias y tiempo de exposición al mismo), credibilidad de los medios, así como la disposición a interesarse por temas relativos a la cultura (CONACULTA, 2005).
5. Participación en la organización y puesta en escena o desarrollo del evento cultural.

6. Aportación o cooperación en dinero o en especie para llevar a cabo tal festividad.
7. Eventos en la vía pública.
8. Prácticas culturales: Se indaga sobre las prácticas y los hábitos de los entrevistados en el campo de las actividades relacionadas con la cultura (CONACULTA, 2005).
9. Uso del tiempo libre en actividades culturales.

4.1.2 Perfiles Sociodemográficos

1. Sexo
2. Edad
3. Escolaridad
4. Estado civil
5. Ocupación
6. Lugar de residencia
7. Ingresos y temporalidad de los ingresos
8. Religión
9. Auto adscripción indígena
10. Bienes culturales
11. Servicios en el hogar relacionados a la cultura

4.2 Estratificación de poblaciones que consumen cultura

El objetivo de la investigación es formar perfiles culturales en la población hidalguense, así como explicar dichos perfiles a partir de la combinación de variables que forman las condiciones de las poblaciones consumidoras de cultura. En la medición del consumo cultural se realizó una descripción de públicos específicos y se determinó un perfil de consumidor, se cuenta con la tipificación de servicios y géneros de las preferencias en el consumo de cultura, por tanto, se realizó una serie de análisis descriptivos para comparar las diferentes características sociodemográficas de la población adscripta al consumo de una oferta cultural determinada, ya sea en un recinto o en un contexto específico. Aunado a ello, se construyó un índice de consumo cultural integrado por los tres

tipos de oferta. Posteriormente, calcularon tres análisis factoriales para estimar los factores explicativos de los tipos de oferta, según la ponderación de las variables sociodemográficas.

4.3 Perfil Cultural

Se retomó el principio de formulación de perfiles poblacionales tal como se usa para la mayoría de los estudios de población, el mejor ejemplo es el de perfiles patológicos como una línea de la mortalidad. El perfil patológico es la conjunción de condiciones físicas y biológicas, características de vida en la familia y la sociedad que determinan un contexto inmediato de los individuos y que propician o encajan en ciertos cuadros anormales; las enfermedades inherentes a un perfil patológico se determinan por la frecuencia y las formas en que se expone cierta enfermedad: *La naturaleza social de la enfermedad no se verifica en el caso clínico sino en el modo característico de enfermar y morir de los grupos humanos* (A.C., 1981).

Como se mencionó en el capítulo anterior, partiremos de la idea del libre acceso a la cultura y como determinante de dicho acceso el gusto. Por tanto, se realizaron comparativos de acuerdo a la tipificación cultural con relación a las variables sociodemográficas seleccionadas, las cuales permitieron observar las diferencias entre las poblaciones y la influencia de dichas variables sobre el gusto de los individuos.

4.4 Descripción de las poblaciones

Los cuestionarios que se usaron parten de dos fuentes distintas, la Fuente 1: Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses (E1) y Fuente 2: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (E2). La primera recabó 1081 cuestionarios y la segunda 360, en la primera el nivel de desagregación fue a nivel AGEB y posteriormente se seleccionaron las viviendas, en el caso de la segunda se tomaron en cuenta las localidades.

Tabla 12. Comparativo de las observaciones según la distribución municipal

E1 (Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses)						E2 (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares)			
Observaciones (Municipios)	Región	Cuestionarios aplicados	Proporción con relación a la muestra	Factor de expansión en el hogar	Valor final de representatividad	Observaciones (Municipios)	Cuestionarios aplicados	Factor de expansión en el hogar	Valor final de representatividad
Actopan	Región 10- Valle del Mezquital	56	100	157	8792	Hgo., Actopan, El Daxtha	20	1329	26580
						Hgo., Actopan, El Huaxtho	20	1399	27980
Huehuetla	Región 5- Sierra de Tenango	25	100	166	4150	Hgo., Huehuetla, San Esteban	19	1143	21717
Huejutla de Reyes	Región 1- Huasteca	84	89.4	151	12684	Hgo., Huejutla de Reyes, Huejutla de Reyes	18	1835	33030
						Hgo., Huejutla de Reyes, Huitzquiltilta y Palzoquiapa	21	1334	28014
Ixmiquilpan	Región 10- Valle del Mezquital	81	93.1	157	12717	Hgo., Ixmiquilpan, Panales	21	1523	31983
						Hgo., Ixmiquilpan, La Loma Julián Villagrán y Colonia Independencia	18	1569	28242
Pachuca de Soto	Región 7- Comarca Minera	343	100	155	53165	Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	4	1092	4368
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1192	5960
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	4	1228	4912
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	4	1300	5200
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1309	6545
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1488	7440
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1505	7525
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1517	7585
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1540	7700
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1617	8085
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	5	1618	8090
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	3	1648	4944
						Hgo., Pachuca de Soto, Pachuca de Soto	4	1715	6860

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015, CECULTAH; y Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2014, INEGI.

Tabla 13. Comparativo de las observaciones según la distribución municipal- Parte 2

E1 (Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses)						E2 (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares)			
Observaciones (Municipios)	Región	Cuestionarios aplicados	Proporción con relación a la muestra	Factor de expansión en el hogar	Valor final de representatividad	Observaciones (Municipios)	Cuestionarios aplicados	Factor de expansión en el hogar	Valor final de representatividad
Mineral de la Reforma	Región 7- Comarca Minera	199	99.5	155	30845	Hgo.,Mineral de la Reforma,Pachuquilla	5	1548	7740
						Hgo.,Mineral de la Reforma,Santiago Jaltepec	5	1102	5510
						Hgo.,Mineral de la Reforma,Fraccionamientos del Sur	3	1141	3423
						Hgo.,Mineral de la Reforma,San Fernando (Fraccionamiento)	12	1569	18828
						Hgo.,Mineral de la Reforma,La Colonia	3	1476	4428
						Hgo.,Mineral de la Reforma,Real de Oriente	5	1719	8595
						Hgo.,Mineral de la Reforma,Tulipanes	5	1704	8520
Tepejí del Río	Región 10- Valle del Mezquital	108	100	157	16956	Hgo.,Tepeji del Río de Ocampo,Santa Ana Atzacapotzaltongo	21	1383	29043
Tizayuca	Región 9- Cuenca de México	119	99.2	152	18088	Hgo.,Tizayuca,Don Antonio	18	1369	24642
						Hgo.,Tizayuca,Haciendas de Tizayuca	15	1018	15270
Tulancingo de Bravo	Región 6- Valle de Tulancingo	252	100	155	39060	Hgo.,Tulancingo de Bravo,Tulancingo	2	1021	2042
						Hgo.,Tulancingo de Bravo,Tulancingo	2	1327	2654
						Hgo.,Tulancingo de Bravo,Tulancingo	5	1385	6925
						Hgo.,Tulancingo de Bravo,Tulancingo	4	1389	5556
						Hgo.,Tulancingo de Bravo,Tulancingo	5	1444	7220
						Hgo.,Tulancingo de Bravo,Viveros de la Loma	16	1613	25808
Zacualtipán de Ángeles	Región 2- Sierra Alta	40	100	160	6400	Hgo.,Zacualtipán de Ángeles,Zacualtipán	17	1820	30940
Zimapán	Región 4- Sierra Gorda	28	100	154	4312	Hgo.,Zimapán,El Aguacatal, Llano Segundo, La Mesa y El Tepozán	21	1089	22869
TOTAL			1081		207169		360		512773

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015, CECULTAH; y Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2014, INEGI.

Se generó un comparativo entre el consumo cultural al nivel de asistencia, el cual podría representar la medición más simple, dicha medida se elaboró a lo largo de la trayectoria de un individuo. La pregunta fue *¿Usted ha asistido a... (Recintos culturales) alguna vez?*²⁹ Ante ello podemos determinar que de acuerdo a lo que se muestra sobre el consumo cultural de las poblaciones seleccionadas con relación a los tipos de oferta, se observa que:

Las fiestas religiosas son el tipo de oferta más asistido por dichas poblaciones con una media proporcional de 85.6, en este caso, la población con mayor asistencia a este tipo de eventos lo registró Actopan, con una proporción de 98.2 y la proporción más baja la muestra Pachuca de Soto. Asimismo, las poblaciones de Actopan, Huehuetla, Huejutla de Reyes, Tepejí del Río, Tizayuca, Zacualtipán de Ángeles y Zimapán mostraron la proporción más alta de su consumo en fiestas religiosas, es decir 7 de 11 municipios.

El recinto con menor asistencia es la mediateca, la población con mayor proporción es Ixmiquilpan con 8.6, cabe mencionar que tres de las poblaciones seleccionadas no registraron ninguna asistencia, el resto de los municipios mostró una proporción menor a 6.5. Se observó que las fiestas religiosas y los carnavales son los eventos con mayor consumo cultural, con una proporción de 98.2 y 97.5 respectivamente, en segundo lugar se mostraron las celebraciones de Fiestas cívicas y patrias con 85.2, en tercer lugar se mostraron el cine y las presentaciones musicales con una proporción de 82.7 respectivamente, y en cuarto lugar los museos y galerías de arte con una proporción de 80.2.

Según los tipos de oferta considerados, se observa que la más consumida es la oferta del tipo privada con una tasa de 48.51, seguida de la oferta libre con una tasa de 37.48 y por último la oferta pública mostrando un indicador de 28.56.

En cuanto al consumo en medios, la televisión se impone incluso por encima de cualquier otro elemento de la oferta cultural general con una tasa de 94.44, la radio sigue siendo un medio importante en Hidalgo, dato curioso es que las subpoblaciones leen más periódicos y revistas que navegar por internet.

²⁹ Tomada de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses del CECULTAH

Tabla 14. Indicadores de consumo cultural por tipo de oferta - Parte 1

Tipos de oferta	Pública	Pública	Privada	Pública	Libre	Privada	Privada	Pública	Pública	Pública	Pública	Privada	Libre	Pública
Municipios	Bibliotecas	Salas de Lectura	Librerías	Casas y/o centros de cultura	Museos	Teatros	Cines	Hemeroteca	Archivo Histórico	Mediateca	Zonas Arqueológicas	Presentaciones musicales	Fiestas religiosas	Fiestas cívicas o patrias
Actopan	64.3	25	37.5	30.4	46.4	25	69.6	5.4	1.8	0	55.4	44.6	98.2	92.9
Huehuetla	80	16	8	16	60	12	28	4	8	0	20	52	92	88
Huejutla de Reyes	57.1	26.2	44	33.3	38.1	26.2	67.9	7.1	2.4	6	34.5	67.9	96.4	66.7
Ixmiquilpan	77.8	54.3	70.4	67.9	80.2	72.8	82.7	19.8	24.7	8.6	75.3	82.7	80.2	59.3
Mineral de la Reforma	76.4	34.7	58.3	39.2	55.3	51.8	78.9	16.6	18.6	6.5	58.3	60.8	65.3	29.6
Pachuca de Soto	63.3	31.8	56.9	32.4	53.6	52.8	79.9	13.4	17.2	6.1	48.1	50.4	64.1	20.4
Tepeji del Río de Ocampo	58.3	13.9	38	26.9	39.8	18.5	53.7	2.8	9.3	2.8	65.7	57.4	94.4	85.2
Tizayuca	48.7	17.6	29.4	29.4	31.9	19.3	55.5	6.7	5	0.8	38.7	38.7	95	52.1
Tulancingo de Bravo	53.2	22.6	42.5	32.1	51.2	22.6	67.1	6	14.7	2.8	57.5	59.9	65.5	26.2
Zacualtipán de Ángeles	62.5	5	2.5	7.5	2.5	20	30	0	0	0	10	47.5	97.5	60
Zimapán	78.6	10.7	32.1	25	35.7	21.4	39.3	3.6	7.1	3.6	39.3	57.1	92.9	89.3
Media	65.5	23.4	38.1	30.9	45	31.1	59.3	7.8	9.9	3.4	45.7	56.3	85.6	60.9

Oferta Libre	37.48
Oferta Pública	28.56
Oferta Privada	48.51
Consumo cultural de las subpoblaciones	37.60

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015, CECULTAH.

Tabla 15. Indicadores de consumo cultural por tipo de oferta - Parte 2

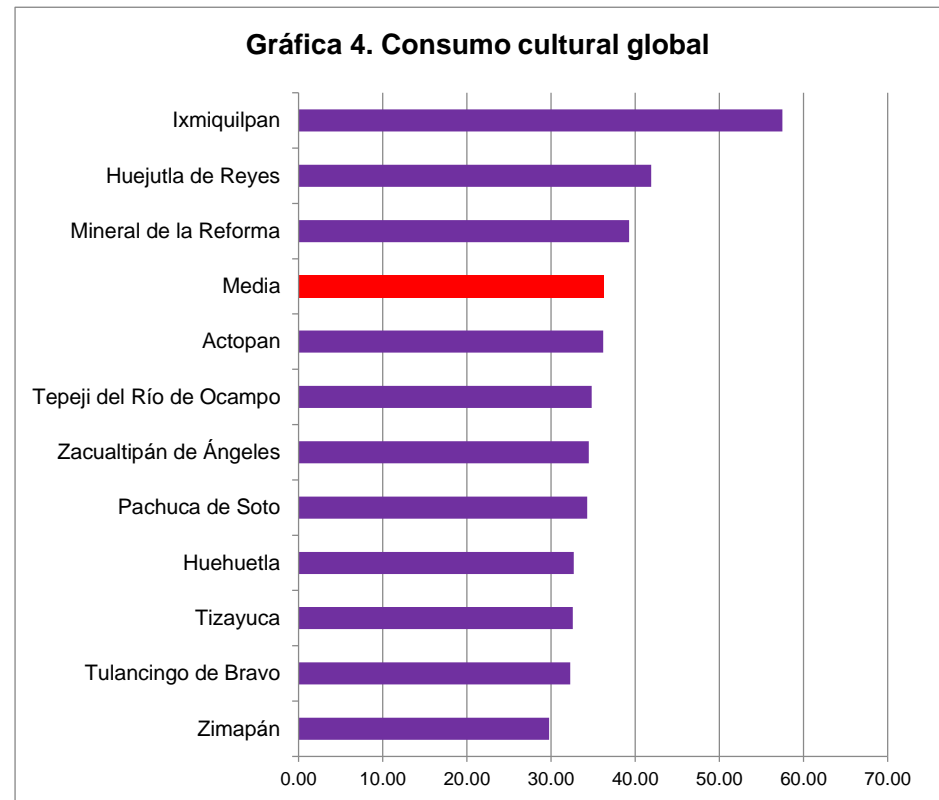
Tipos de oferta	Libre	Libre	Libre	Pública	Privada	Privada	Privada	Privada	Pública	Libre	Privada	Pública	Privada	Pública
Municipios	Carnavales	Festivales artísticos o culturales	Ferias gastronómicas o artesanales	Eventos en las plazas cívicas, explanas o vía pública	Uso de internet	Televisión	Radio	Periódicos y revistas	Eventos artísticos en bibliotecas	Eventos en museos	Eventos en estadios o espacios deportivos	Eventos en centros culturales	Eventos en teatros	Eventos en Zonas arqueológicas
Actopan	0	44.6	32.1	50.00	39.29	96.43	67.86	50.00	1.79	5.36	12.50	3.57	5.36	5.36
Huehuetla	88	20	36	48.00	12.00	76.00	40.00	36.00	0.00	8.00	20.00	4.00	8.00	0.00
Huejutla de Reyes	65.5	36.9	31	90.50	41.67	94.05	65.48	61.90	11.90	15.48	39.29	9.52	8.33	16.67
Ixmiquilpan	39.5	59.3	44.4	85.20	69.14	93.83	74.07	70.37	19.75	40.74	48.15	32.10	37.04	41.98
Mineral de la Reforma	12.1	15.1	13.1	67.80	71.36	97.99	76.38	44.22	10.55	22.11	37.69	15.58	26.13	21.11
Pachuca de Soto	12	8.5	6.7	56.30	57.73	95.63	80.76	57.43	9.91	15.16	19.24	10.50	16.91	10.20
Tepeji del Río de Ocampo	5.6	29.6	31.5	63.90	25.00	98.15	75.93	37.04	0.00	4.63	28.70	3.70	8.33	3.70
Tizayuca	3.4	15.1	8.4	69.70	48.74	99.16	88.24	66.39	9.24	14.29	21.85	13.45	13.45	16.81
Tulancingo de Bravo	26.2	8.7	21	61.90	46.83	93.65	70.63	52.78	0.79	4.37	15.48	5.95	5.95	2.78
Zacualtípán de Ángeles	97.5	35	20	85.00	45.00	97.50	87.50	32.50	10.00	5.00	77.50	5.00	5.00	12.50
Zimapán	17.9	10.7	3.6	57.10	25.00	96.43	71.43	14.29	0.00	3.57	3.57	3.57	3.57	0.00
Media	33.4	25.8	22.5	66.85	43.79	94.44	72.57	47.54	6.72	12.61	29.45	9.72	12.55	11.92

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015, CECULTAH.

De acuerdo a los resultados, se observó que dentro del consumo cultural integrado por las subpoblaciones, Ixmiquilpan es el que cuenta con el mayor indicador en todos los casos, de forma que 57 de cada cien personas en dicho municipio consumen cultural siendo la oferta privada el predominante; por el contrario el municipio con menos incidencia fue Zimapán toda vez que por cada cien residentes 30 han consumido algún tipo de cultura. Pachuca de Soto, capital del estado quedo en el séptimo lugar, además de obtener un resultado por debajo de la media global.

Tabla 16. Indicadores globales de consumo cultural, 2015.

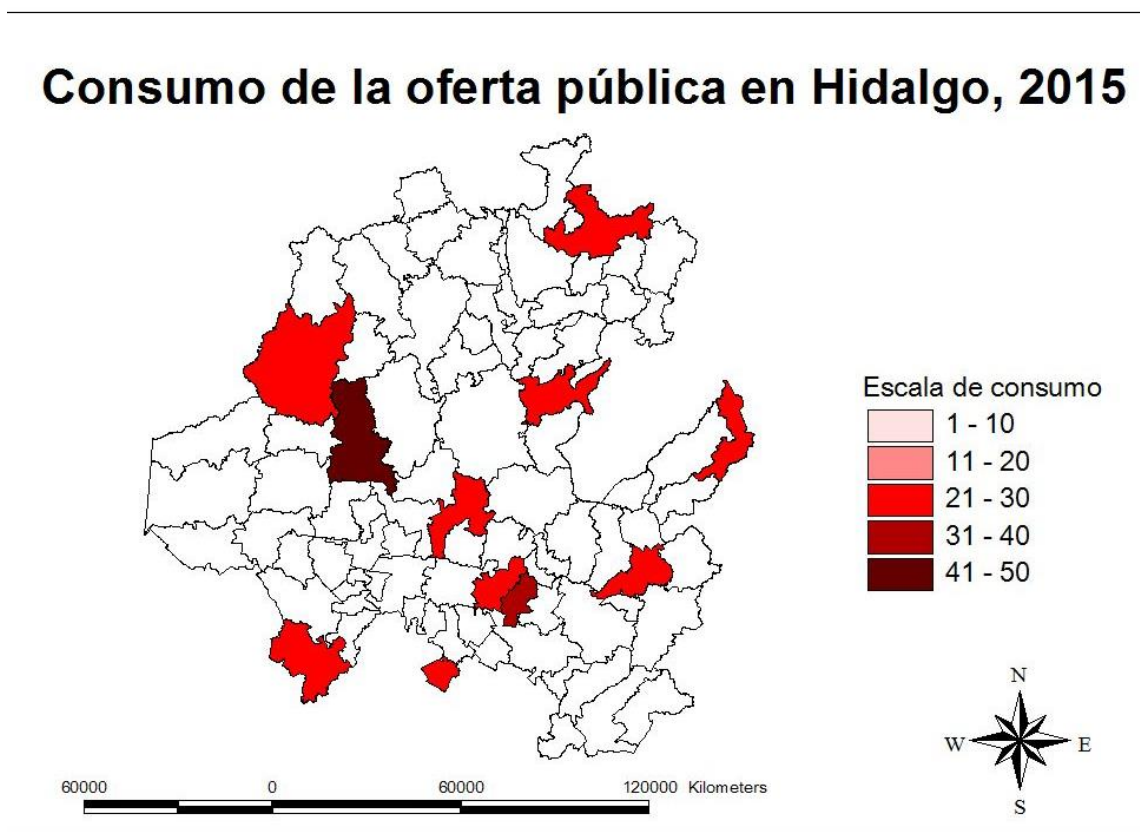
Municipios	Oferta Pública	Oferta Privada	Oferta Libre	m municipal
Ixmiquilpan	47.23	70.12	57.39	57.49
Huejutla de Reyes	30.16	51.67	47.23	41.91
Mineral de la Reforma	32.91	60.36	30.50	39.28
Actopan	27.99	44.81	37.78	36.19
Tepeji del Río de Ocampo	28.02	44.07	34.25	34.84
Zacualtipán de Ángeles	21.46	44.50	42.92	34.48
Pachuca de Soto	26.63	56.77	26.68	34.29
Huehuetla	23.67	29.20	50.67	32.72
Tizayuca	25.68	48.07	28.01	32.58
Tulancingo de Bravo	23.88	47.74	29.49	32.28
Zimapán	26.49	36.42	27.40	29.79
Media	27.93	47.32	36.21	36.31



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los Hidalguenses 2015, CECULTAH.

Sobre el consumo de la **oferta cultural pública** con referencia a los datos recabados en la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, se mostró que Ixmiquilpan tiene los niveles de consumo más altos de oferta pública, y en segundo término el resto de los municipios cuentan con niveles de consumo relativamente equilibrados. Los niveles de consumo inferiores se presentan en Zacualtipán de Ángeles y Tizayuca.

Mapa 5. Oferta Pública en Hidalgo (tasas p/100), 2015.

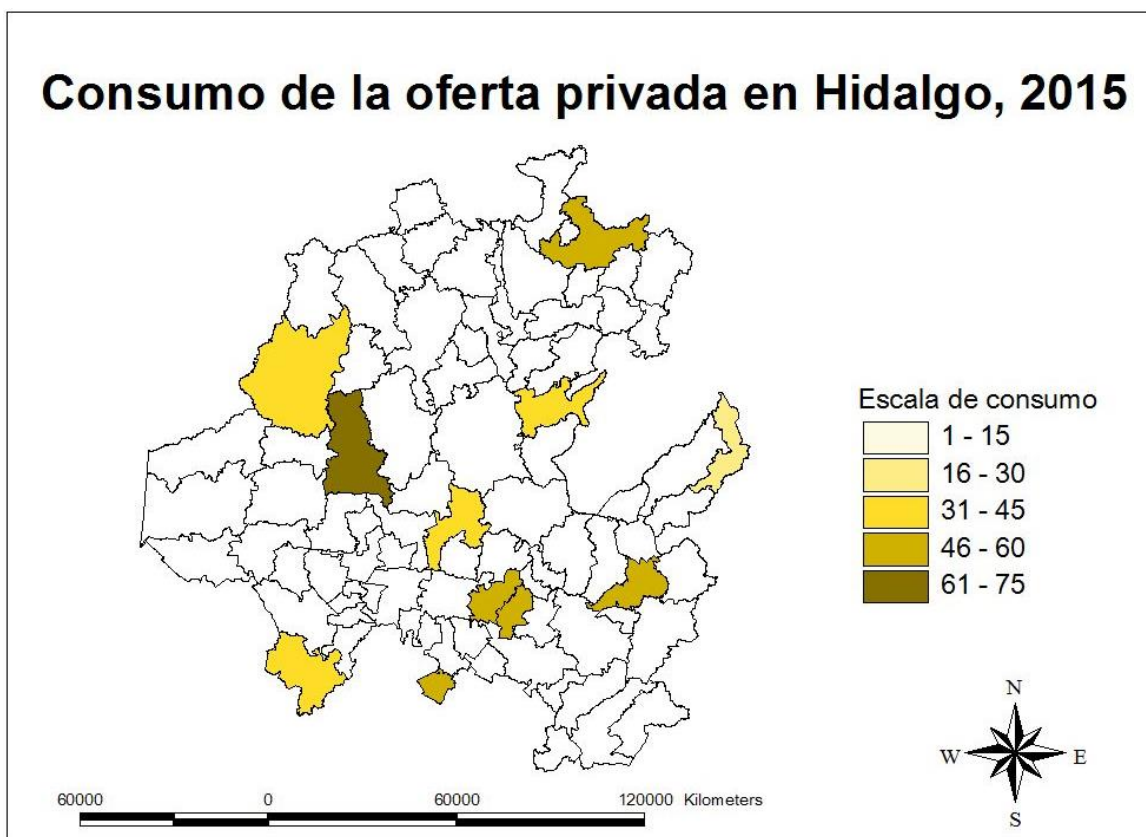


Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas del CECULTAH, 2015.

Haciendo una revisión en los niveles de consumo de **la oferta cultural privada**, se observa que los niveles más altos se encuentran en los municipios primordialmente urbanos, como Ixmiquilpan, Pachuca y Mineral de la Reforma. Cabe resaltar que como se mencionó anteriormente el 76% de los recintos están concentrados en ciertas zonas del estado, lo cual podría explicar en primera instancia, la concentración del consumo de oferta privada en ciertas zonas, cabe

resaltar que para el capítulo posterior se incluirán las variables sociodemográficas para el análisis del consumo cultural y se tendrá una explicación más completa. Asimismo, los niveles más bajos de consumo se visualizan en Zapotlán de Ángeles y Huehuetla. Dato curioso es que en Huehuetla no se encuentra un solo recinto con oferta privada, en sus municipios vecinos como San Bartolo y Tenango de Doria se repite el suceso. En el caso de Zacualtipán se detecta una librería y un despacho de urbanistas y arquitectos, lo cual, no genera tanta interacción como se muestra en el mapa 3.

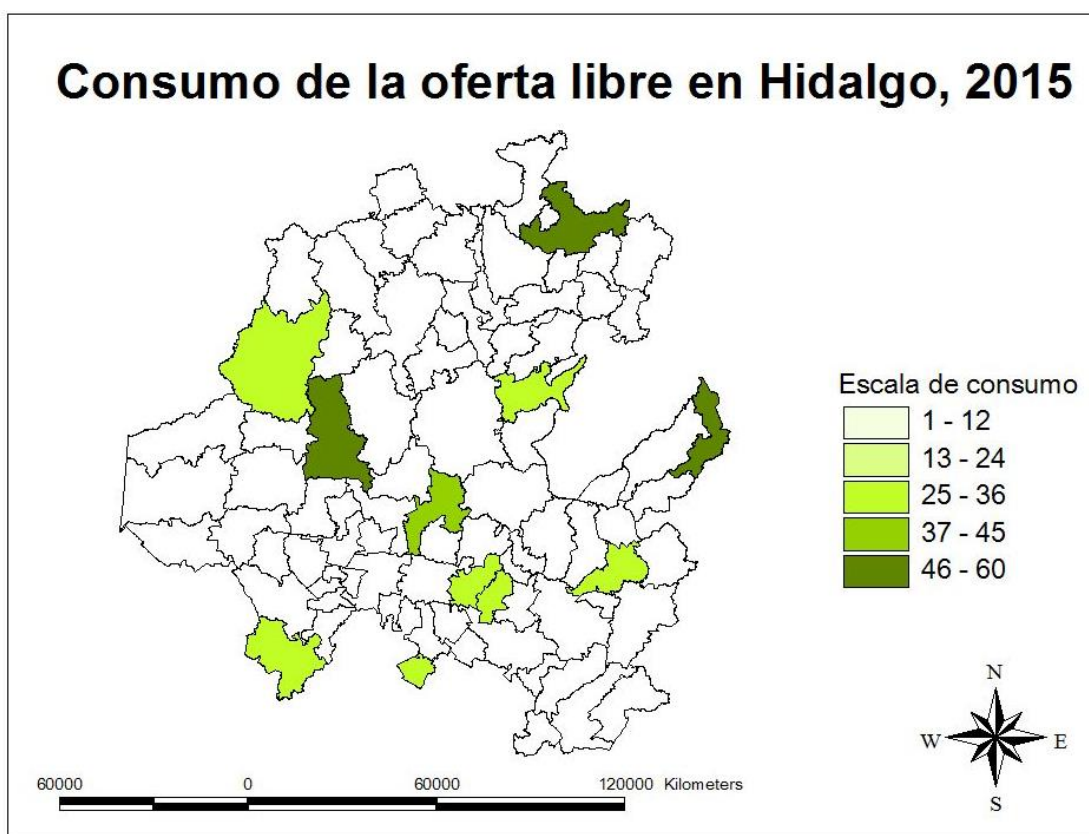
Mapa 6. Oferta Privada en Hidalgo (tasas p/100), 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas del CECULTAH, 2015.

Se observa que la **oferta cultural libre** cuenta con niveles de consumo superiores en Huejutla de Reyes, Zapotlán de Ángeles y Huehuetla, éstas poblaciones habitan en municipios principalmente rurales, de acuerdo con lo analizado en el equipamiento cultural, hay una escases relativa de recintos culturales determinados, por otro lado entre los niveles de consumo más bajos se encuentran Pachuca, Tizayuca, Zacualtipán y Mineral de la Reforma.

Mapa 7. Consumo de la Oferta Libre en Hidalgo (tasas p/100), 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas del CECULTAH, 2015.

4.5 Índice de Consumo Cultural

4.5.1. Poblaciones consumidoras

Se hizo una revisión de las variables, para ello, se generaron tasas con relación al total de la población. Se analizaron los movimientos de las subpoblaciones con relación a cada una de las variables sociodemográficas. En la mayoría de las variables se manejan dos tipos de indicadores: las tasas globales y las tasas específicas; las primeras muestran el indicador con respecto al total de la población de los once municipios. Las segundas se refieren al comportamiento de la variable con respecto a los casos posibles, por ejemplo el número de indígenas que consumen oferta privada con respecto al total de indígenas, que no incluye a la población total.

4.5.1.1. Índice de Masculinidad

En todos los casos, hay más mujeres que hombres consumidores de cultura. En Actopan hay 78 hombres por cada cien mujeres que consumen oferta libre, siendo el más alto, pues en el caso de la oferta pública y privada hay 61 y 60 hombres por cada cien mujeres. Huehuetla muestra que casi el 70% de los consumidores son mujeres, pues en el caso de la oferta privada y la oferta libre hay 33 hombres por cien mujeres para cada caso. La situación en Huejutla se muestra más equilibrada, pues en los tres tipos de oferta hay más de 90 hombres consumidores por cada cien mujeres. Ixmiquilpan es el municipio con mayor consumo cultural, sin embargo en promedio hay 52 hombres por cada cien mujeres. Pachuca de Soto, capital del estado tiene en promedio un índice de 72 hombres por cada cien mujeres, la oferta pública configura el número más alto de hombres con 75 y la oferta privada representa el número más bajo con 66 varones por cada cien mujeres, asimismo a pesar de la cercanía, Mineral de la Reforma cuenta con un índice promedio de 86 por cada cien hombres.

Tabla 17. Razón por sexos del Consumo Cultural en los tipos de oferta cultural de los municipios de Hidalgo, 2015.

	Oferta Pública	Oferta Privada	Oferta Libre	E(x)
Actopan	61	60	78	66
Huehuetla	28	33	33	31
Huejutla de Reyes	95	93	97	95
Ixmiquilpan	51	53	51	52
Pachuca de Soto	75	66	74	72
Mineral de la Reforma	84	81	94	86
Tepeji del Río	59	57	59	59
Tizayuca	53	57	66	58
Tulancingo de Bravo	54	52	57	54
Zacualtipán de Ángeles	90	90	90	90
Zimapán	47	50	69	55
TOTAL	63	63	70	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Se observaron datos determinantes, por ejemplo en centros económicos hay más hombres que mujeres, en caso de Hidalgo y el consumo cultural se muestra que el municipio con el índice más alto o que cuenta con mayor equilibrio es Huejutla de Reyes, un municipio rural por tradición, sin embargo ha crecido económicamente en los últimos años, pues se ha instaurado como un punto turístico cuyo mayor auge se refleja en las celebraciones de día de muertos. Pachuca de Soto y Mineral de la Reforma están en una posición neutral, Huehuetla que se ubica en la Sierra de Tenango y es de los municipios con mayor rezago social, tiene la más baja razón de sexo.

Tabla 18. Tasas específicas de consumo cultural con relación al sexo, 2015

	Oferta Pública		Oferta Privada		Oferta Libre	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Actopan	95	94	100	94	100	77
Huehuetla	83	95	100	95	83	79
Huejutla de Reyes	98	93	100	93	95	89
Ixmiquilpan	96	100	100	100	89	92
Pachuca de Soto	92	81	100	81	79	70
Mineral de la Reforma	99	95	100	95	70	60
Tepeji del Río	95	94	98	94	83	82
Tizayuca	86	92	100	92	63	54
Tulancingo de Bravo	87	84	100	84	77	70
Zacualtipán de Ángeles	100	100	100	100	100	100
Zimapán	80	94	90	94	90	72
	92	93	99	93	84	77

Consumo cultural global	Hombres	92
	Mujeres	88

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Haciendo una observación por tasas específicas de consumo cultural, los hombres asisten principalmente, sin embargo, hay más mujeres en cantidad, debido a que son superior en número. Sin embargo, 92 de cada cien hombres consumen más cultura del tipo público. Cabe resaltar que las mujeres asisten principalmente a la oferta del tipo público y los hombres asisten más a las ofertas del tipo privado y libre, la mayor diferencia se observa en la oferta libre, pues los hombres obtuvieron una tasa de 84 ante 77 de las mujeres.

Los municipios que mostraron mayor desigualdad entre la asistencia de hombres y mujeres fueron Pachuca de Soto, Zimapán y Actopan. La oferta pública mostró que en Pachuca hay una diferencia de 11 entre la tasa de asistentes de sexos, asimismo, Huehuetla y Zimapán mostraron una mayor desigualdad con respecto de las mujeres. Ahora bien, dentro de la oferta privada Pachuca mostro que la tasa de los hombres es superior en 19 puntos con respecto a las mujeres y en Tulancingo de Bravo ocurrió el mismo efecto con 16 puntos. Por último, respecto a la oferta del tipo libre resultó que los hombres consumen más que las mujeres, en Actopan hubo una diferencia de 23 puntos y en Zimapán 18.

En resumen, en todos los tres tipos de oferta las mujeres presentaron niveles de consumo más altos con respecto a una cuota, pues en promedio hay 65 hombres consumiendo cultura por cada cien mujeres. Sin embargo, los hombres son más activos, de acuerdo con datos recabados en estudios pasados, visto en términos absolutos las mujeres han mostrado una supremacía en el consumo de la oferta cultural libre, como la asistencia a fiestas religiosas, en el caso de la población analizada los hombres se mostraron más activos, debido a la gran cantidad de expresiones culturales libres existentes en Hidalgo y la figura que representan los hombres.

4.5.1.2. Lugar de residencia

En promedio, 57 de cada cien personas entrevistadas son originarios de los municipios en que residen y 34 de ésta misma proporción son oriundos de otro al interior de Hidalgo o de otro estado del país. Huehuetla captó el mayor número de originarios, pues 79 de cada cien personas entrevistadas lo son, en cuanto al tipo

de consumo, 84 por cada cien personas consumen oferta del tipo privado, la principal actividad es escuchar noticias en el televisor (72%), y el 52% asiste a presentaciones musicales, entre otros.

En Tizayuca en promedio 15 por cada cien personas son originarias, al igual que en Huehuetla su principal consumo es de tipo privado. Ixmiquilpan siendo el más alto, cuenta con 75 por cada cien personas que consumen oferta de tipo pública y de tipo privado, siendo el único municipio que mostró un alto indicador en el tipo de oferta pública. Todos los municipios mostraron que la población originaria consume cultura del tipo privado, y la oferta libre presentó el indicador más bajo. En el caso de Tizayuca y Mineral de la Reforma sólo 13 y 15 de cada cien personas originarias del municipio consumen oferta del tipo libre, es decir, aquellas expresiones propias de las comunidades.

En cuanto a las personas que nacieron en otro municipio o estado del país, Tizayuca es el municipio con el mayor número de migrantes en el sector de consumidores de cultura, pues 67 de cada cien son inmigrantes, en Mineral de la Reforma 66 por cada cien consumidores de cultura son inmigrantes, el municipio con menor número de oriundos de otros lugares es Huehuetla. En general, la población inmigrante de todos los municipios consume oferta del tipo privado, en caso de Actopan, Huehuetla y Zimapán el indicador fue el mismo para la oferta pública, es decir, que en esos hay el mismo número de personas que consumen los tipos de oferta cultural.

Tabla 19. Tasas de situación migratoria del Consumo Cultural en los tipos de oferta cultural de los municipios de Hidalgo, 2015.

	Migrantes nacionales				Originarios			
	Oferta Pública	Oferta Privada	Oferta Libre	E(x)	Oferta Pública	Oferta Privada	Oferta Libre	E(x)
Actopan	38	38	36	37	55	61	48	55
Huehuetla	12	12	8	11	80	84	72	79
Huejutla de Reyes	37	38	35	37	58	61	57	59
Ixmiquilpan	22	23	21	22	75	75	69	73
Pachuca de Soto	36	45	31	37	48	55	42	48
Mineral de la Reforma	73	74	50	66	24	26	15	21
Tepeji del Río	25	26	22	24	69	73	60	68
Tizayuca	74	83	45	67	16	17	13	15
Tulancingo de Bravo	33	41	27	34	53	58	45	52
Zacualtípán de Ángeles	23	23	23	23	78	78	78	78
Zimapán	14	14	11	13	75	82	68	75
TOTAL	35	38	28		57	61	52	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

4.5.1.3. Ingresos

La observación se generó a partir de cuatro rangos, el primero que va de uno a dos mil pesos, el segundo de dos mil uno a nueve mil seiscientos, el tercero de nueve mil seiscientos uno a diecinueve mil pesos y el último refiere a las personas que no perciben ingresos. En caso de la oferta pública, 50 de cada cien personas que consumen cultura tienen ingresos de 1 a \$2,000 pesos, siendo el grupo más representativo, además 16 de cada cien personas que asisten a bibliotecas, salas de lectura, casas de cultura o cualquiera otra expresión ofrecida por las estancias públicas ganan entre 2,001 y 9,600 pesos, 13 por cada cien personas que no perciben ingresos consumen oferta del tipo público y sólo dos dentro de ésta proporción ganan entre 9,601 y 19,000 pesos. Para la oferta privada, 54 de cada cien personas ganan menos de 2,000 pesos, después de Zacualtipán, Tepeji del Río es el municipio con la proporción con mayor asistencia a la oferta privada, pues 74 de cada cien personas que consumen cultura del tipo privada ganan menos de 2,000 pesos. Los tres tipos de oferta guardan la misma dinámica, la mayor proporción segmenta a personas que perciben menos de 2,000 pesos, posteriormente se encuentran las personas con un ingreso hasta 9,600 pesos, el tercer grupo con mayor número de consumidores es de aquellos que no generan ingresos y por último están aquellos que ganan hasta 19,000 pesos.

Tabla 20. Tasas globales de ingresos con relación al consumo cultural, 2015.

	Oferta Pública				Oferta Privada				Oferta Libre			
	Ganan menos de \$2,000	de 2001-9600	de 9601 a 19000	No tiene ingresos	Ganan menos de \$2,000	de 2001-9600	de 9601 a 19000	No tiene ingresos	Ganan menos de \$2,000	de 2001-9600	de 9601 a 19000	No tiene ingresos
Actopan	61	7		23	64	7		23	55	7		20
Huehuetla	60	4		24	64	4		24	52	4		20
Huejutla de Reyes	44	26		2	48	26		2	42	26		1
Ixmiquilpan	40	28		1	41	28		1	37	28		1
Pachuca de Soto	23	13	2	9	28	13	2	12	21	11	2	8
Mineral de la Reforma	18	24	3	17	19	24	3	18	12	17	2	9
Tepeji del Río	69	11	1	11	74	11	1	10	59	10	1	9
Tizayuca	57	13		9	63	14		10	39	7		3
Tulancingo de Bravo	60	16		7	73	17		8	51	13		6
Zacualtipán de Ángeles	80	15			80	15			80	15		
Zimapán	43	14	4	25	43	14	4	32	32	14	4	25
TOTAL	50	16	2	13	54	16	2	14	44	14	2	10

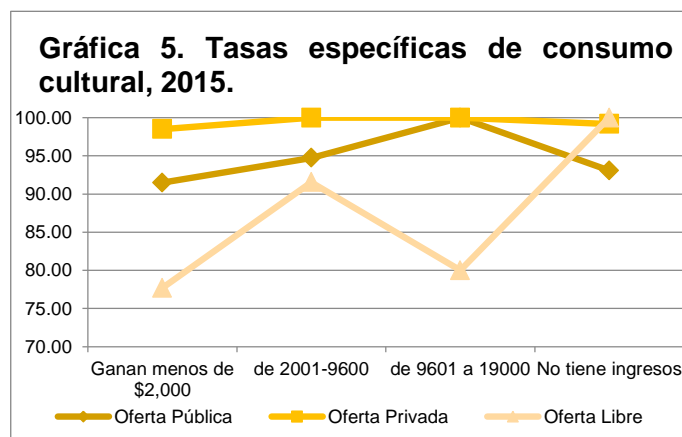
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Según las tasas específicas de consumo, en caso de la oferta pública y oferta privada, el consumo cultural aumenta conforme aumenta el nivel de ingresos y en el caso de la oferta libre disminuye cuando se aumenta del rango dos al rango tres; dato curioso es que en la oferta pública y privada se registraron tasas superiores para los que no tienen ingresos con relación a aquellos que perciben menos de 2,000 pesos, en el caso de la oferta libre la mayor tasa de consumo cultural es de las personas sin ingresos con respecto al total de las personas que perciben un salario.

Tabla 21. Tasas específicas de consumo cultural, 2015.

	Ganan menos de \$2,000	de 2001-9600	de 9601 a 19000	No tiene ingresos
Oferta Pública	91.48	94.73	100.00	93.07
Oferta Privada	98.50	100.00	100.00	99.17
Oferta Libre	77.68	91.55	80.00	100.00
	89.22	95.43	93.33	97.41

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.



4.5.1.4. Autoadscripción indígena

La oferta cultural que más consumen los indígenas es la de tipo privado y la de menor impacto es la oferta libre, la misma dinámica se reproduce en el resto de las subpoblaciones a excepción de Zimapán, en este caso el mismo número de personas asisten a la oferta pública y a la oferta libre.

Tabla 22. Tasas globales de consumo cultural por autoadscripción indígena, 2015.

	Oferta Pública		Oferta Privada		Oferta Libre	
	Indígena	No	Indígena	No	Indígena	No
Actopan	57.14	17.86	60.71	19.64	53.57	16.07
Huehuetla	88.00	4.00	92.00	4.00	80.00	0.00
Huejutla de Reyes	59.52	33.33	63.10	33.33	58.33	32.14
Ixmiquilpan	66.67	28.40	67.90	28.40	60.49	27.16
Pachuca de Soto	25.66	53.64	28.86	63.27	22.16	46.36
Mineral de la Reforma	27.14	68.34	27.64	70.85	22.61	40.20
Tepeji del Río	66.67	20.37	70.37	21.30	61.11	15.74
Tizayuca	14.29	74.79	14.29	84.87	10.92	45.38
Tulancingo de Bravo	24.21	61.11	28.17	71.43	23.41	48.81
Zacualtipán de Ángeles	10.00	90.00	10.00	90.00	10.00	90.00
Zimapán	42.86	42.86	50.00	42.86	42.86	32.14
	43.83	44.97	46.64	48.18	40.50	35.82

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Tabla 23. Tasas específicas de consumo cultural por autoadscripción indígena, 2015.

	Oferta Pública		Oferta Privada		Oferta Libre	
	Indígena	No	Indígena	No	Indígena	No
Actopan	94.12	90.91	100.00	100.00	88.24	81.82
Huehuetla	91.67	100.00	95.83	100.00	83.33	0.00
Huejutla de Reyes	92.59	100.00	98.15	100.00	90.74	96.43
Ixmiquilpan	98.18	100.00	100.00	100.00	89.09	95.65
Pachuca de Soto	88.89	84.79	100.00	100.00	76.77	73.27
Mineral de la Reforma	98.18	96.45	100.00	100.00	81.82	56.74
Tepeji del Río	93.51	95.65	98.70	100.00	85.71	73.91
Tizayuca	100.00	88.12	100.00	100.00	76.47	53.47
Tulancingo de Bravo	85.92	85.08	100.00	99.45	83.10	67.96
Zacualtipán de Ángeles	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Zimapan	80.00	100.00	93.33	100.00	80.00	75.00
	93.00	94.64	98.73	99.95	85.02	70.39

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

4.5.1.5. Religión

La variable religión influye de tal forma que las dinámicas entre los tipos de oferta cultural resultan heterogéneos, en caso de la oferta pública consumen principalmente aquellos que no profesan ninguna religión y los que tienen menor consumo son los que se catalogaron como otras.

En caso de la oferta privada los católicos mostraron menor consumo con respecto a los protestantes, otras religiones y los no practicantes, pues en estas tres opciones el total de las subpoblaciones reportaron que han consumido este tipo de oferta cultural. Los católicos son los más activos en el tipo de oferta libre, es decir, que participan más en festivales, carnavales, festivales artísticos, gastronómicos y culturales, así como en los museos comunitarios, el segundo grupo con mayor participación son aquellos que no profesan ninguna religión. Los protestantes declararon que no consumen cultura libre.

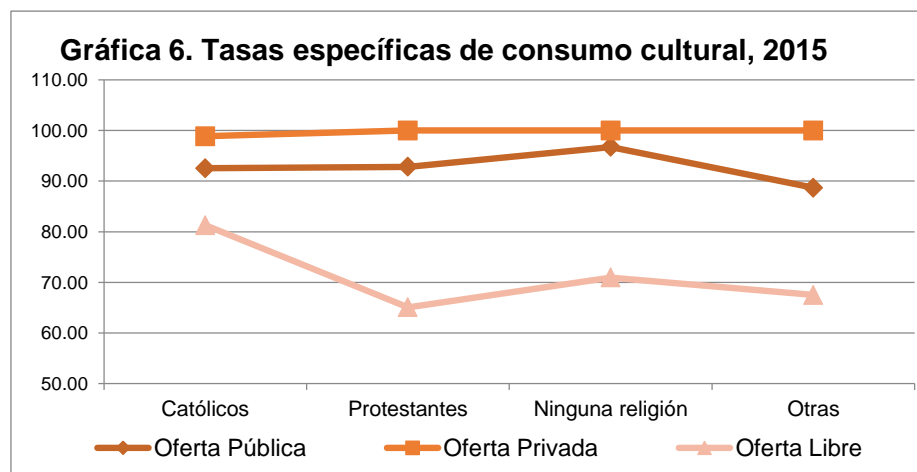
Tabla 24. Tasas específicas de consumo cultural respecto a la religión, 2015.

	Oferta Pública				Oferta Privada				Oferta Libre			
	Católicos	Protestantes	Ninguna religión	Otras	Católicos	Protestantes	Ninguna religión	Otras	Católicos	Protestantes	Ninguna religión	Otras
Actopan	93.75	100.00			100.00	100.00			85.42	87.50		
Huehuetla	91.30	100.00	100.00		95.65	100.00	100.00		86.96	0.00	0.00	
Huejutla de Reyes	95.59	90.91	100.00	100.00	98.53	100.00	100.00	100.00	94.12	72.73	100.00	100.00
Ixmiquilpan	98.08	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00		90.38	92.00	100.00	
Pachuca de Soto	84.76	80.00	87.50	71.43	100.00	100.00	100.00	100.00	76.58	48.00	50.00	85.71
Mineral de la Reforma	96.03	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	62.91	66.67	65.00	80.00
Tepeji del Río	95.52	88.24	95.00	100.00	98.51	100.00	100.00	100.00	88.06	70.59	75.00	100.00
Tizayuca	91.01	80.00	100.00	75.00	100.00	100.00	100.00	100.00	57.30	60.00	54.55	25.00
Tulancingo de Bravo	85.64	81.82	85.00	85.71	99.50	100.00	100.00	100.00	75.25	68.18	65.00	14.29
Zacualtipán de Ángeles	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00	
Zimapán	86.36	100.00	100.00		95.45	100.00	100.00		77.27	50.00	100.00	
TOTAL	92.55	92.81	96.75	88.69	98.88	100.00	100.00	100.00	81.30	65.06	70.95	67.50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

	Católicos	Protestantes	Ninguna religión	Otras
Oferta Pública	92.55	92.81	96.75	88.69
Oferta Privada	98.88	100.00	100.00	100.00
Oferta Libre	81.30	65.06	70.95	67.50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.



4.5.1.6. Edad

La edad conjuga dinámicas distintas conforme el transcurso de ésta. Para la oferta pública integrada por bibliotecas, salas de lectura, centros culturales, hemerotecas, archivo histórico, entre otros y que conforman productos ofrecidos a públicos especializados académicamente, se muestra que conforme la edad avanza el consumo va disminuyendo, la tasa de consumo superior con 97 por cada cien consumidores se sitúa en un rango de entre 15 y 24 años y límite inferior se encuentra entre 65 años y más con una tasa de 83.10. En caso de la oferta privada, las personas de 65 años y más son los que consumen menos, en general las tasas específicas de los rangos son de 100/100 excepto los de 25 y 34 años cuyo consumo es de 99.17. Por último, la oferta libre inicia con una tasa de 80.60 y baja un poco entre los 25 y 34 años, posteriormente encuentra su pico en las edades que van de los 35 a los 44 años y posteriormente va disminuyendo.

Tabla 25. Tasas globales de consumo cultural por rangos de edad, 2015.

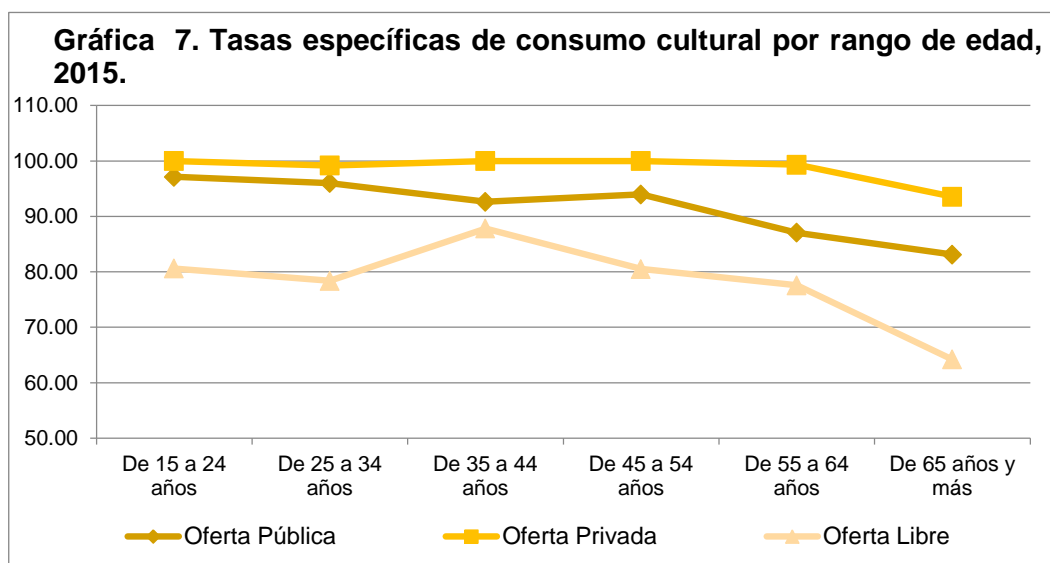
	Oferta Pública						Oferta Privada						Oferta Libre					
	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más
Actopan	17.86	23.21	14.29	16.07	14.29	8.93	17.86	23.21	14.29	17.86	14.29	12.50	16.07	16.07	14.29	16.07	14.29	8.93
Huehuetla	16.00	40.00	16.00	20.00			16.00	40.00	20.00	20.00			16.00	32.00	20.00	12.00	0.00	0.00
Huejutla de Reyes	9.64	14.46	18.07	16.87	26.51	10.84	10.84	14.46	18.07	16.87	26.51	12.05	9.64	14.46	18.07	15.66	24.10	9.64
Ixmiquilpan	11.39	26.58	15.19	20.25	8.86	16.46	11.39	26.58	16.46	20.25	8.86	16.46	10.13	22.78	16.46	20.25	6.33	15.19
Pachuca de Soto	18.42	14.91	14.91	14.91	11.40	10.53	20.76	16.08	17.54	17.54	14.33	13.74	15.50	11.70	12.87	13.45	11.70	8.48
Mineral de la Reforma	19.60	17.59	13.57	21.11	15.08	10.05	19.60	19.10	13.57	21.61	16.08	10.05	14.07	11.56	8.54	15.58	10.05	4.52
Tepeji del Río	19.00	18.00	21.00	16.00	12.00	8.00	19.00	18.00	21.00	18.00	14.00	9.00	18.00	14.00	19.00	14.00	10.00	8.00
Tizayuca	20.34	22.88	20.34	16.10	2.54	8.47	20.34	25.42	21.19	18.64	4.24	10.17	12.71	11.86	15.25	11.02	2.54	4.24
Tulancingo de Bravo	16.26	19.11	17.89	14.63	11.38	6.10	17.89	21.14	22.36	17.07	13.82	7.32	14.63	16.26	15.04	12.20	9.35	5.28
Zacualtipán de Ángeles	5.00	20.00	30.00	12.50	15.00	17.50	5.00	20.00	30.00	12.50	15.00	17.50	5.00	20.00	30.00	12.50	15.00	17.50
Zimapán	12.00	8.00	24.00	28.00	12.00	4.00	12.00	8.00	28.00	28.00	16.00	4.00	4.00	8.00	28.00	24.00	12.00	0.00
TOTAL	15.05	20.43	18.66	17.86	12.91	10.09	15.52	21.09	20.22	18.94	14.31	11.28	12.34	16.24	17.96	15.16	10.49	7.43
	15.83						16.89						13.27					

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Tabla 26. Tasas específicas de consumo cultural por rango de edad, 2015.

	De 15 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más
Oferta Pública	97.14	96.01	92.64	93.97	87.07	83.10
Oferta Privada	100.00	99.17	100.00	100.00	99.33	93.56
Oferta Libre	80.60	78.39	87.82	80.51	77.58	64.21

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.



4.5.1.7. Escolaridad

El grueso poblacional de consumidores en los tres tipos de oferta cuentan con educación básica, es decir, primaria y secundaria; en todos los casos son tasas por arriba de los 40 puntos, en el caso de la oferta privada que es la más alta, resultó que 52 de cada cien consumidores tienen hasta una formación de primaria y/o secundaria. Cabe resaltar que en la oferta pública en caso de Huejutla, Ixmiquilpan, Pachuca y Mineral de la Reforma los consumidores están distribuidos proporcionalmente en los niveles educación básica, media superior y superior, En caso de la oferta privada lo están Huejutla, Ixmiquilpan y Mineral de la Reforma. En la oferta libre están Huejutla Ixmiquilpan, Pachuca y Tizayuca.

Tabla 27. Tasas globales de consumo cultural por nivel escolar, 2015.

	Oferta Pública						Oferta Privada						Oferta Libre					
	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado
Actopan	8.93	5.36	55.36	19.64	3.57	1.79	8.93	5.36	60.71	19.64	3.57	1.79	8.93	3.57	51.79	16.07	3.57	1.79
Huehuetla	4.00		68.00	12.00	8.00		8.00		68.00	12.00	8.00		8.00		56.00	8.00	8.00	
Huejutla de Reyes	7.14		36.90	22.62	27.38	1.19	7.14		39.29	22.62	28.57	1.19	5.95		34.52	21.43	28.57	1.19
Ixmiquilpan	1.23	1.23	33.33	38.27	23.46	1.23	1.23	1.23	34.57	38.27	23.46	1.23	1.23	1.23	30.86	34.57	22.22	1.23
Pachuca de Soto	0.58	0.29	32.46	24.56	26.02	1.46	4.09	0.29	40.35	27.19	26.61	1.46	1.46	0.00	25.15	22.22	23.68	1.46
Mineral de la Reforma	0.50	0.50	25.13	35.68	31.66	3.52	0.50	0.50	27.64	36.18	31.66	3.52	0.50	0.00	12.06	24.62	24.12	3.02
Tepeji del Río	6.48		66.67	14.81	6.48		7.41		70.37	14.81	6.48		3.70		57.41	14.81	6.48	
Tizayuca	2.56		43.59	37.61	6.84		4.27		50.43	37.61	7.69		0.85		24.79	27.35	4.27	
Tulancingo de Bravo	3.97	0.40	48.02	25.79	6.75	0.40	6.75	0.40	57.94	27.38	6.75	0.40	2.78	0.40	41.27	21.83	5.56	0.40
Zacualtipán de Ángeles	10.00		65.00	20.00	5.00		10.00		65.00	20.00	5.00		10.00		65.00	20.00	5.00	
Zimapan	0.00		57.14	28.57	3.57		3.57		60.71	28.57	3.57		3.57		46.43	25.00	3.57	
TOTAL	4.13	1.56	48.33	25.41	13.52	1.60	5.63	1.56	52.27	25.84	13.76	1.60	4.27	1.04	40.48	21.45	12.28	1.51

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Observando las tasas específicas de escolaridad en cada tipo de oferta cultural, se muestra que conforme aumenta la escolaridad aumenta el consumo cultural. En caso de la oferta pública y privada se muestra un crecimiento proporcional por niveles, en caso de la oferta libre se observan cambios radicales; pues 53 de cada cien personas con certificado de alfabetización participan en fiestas religiosas, festivales gastronómicos, entre otros.

Tabla 28. Tasas específicas de consumo cultural por nivel escolar, 2015.

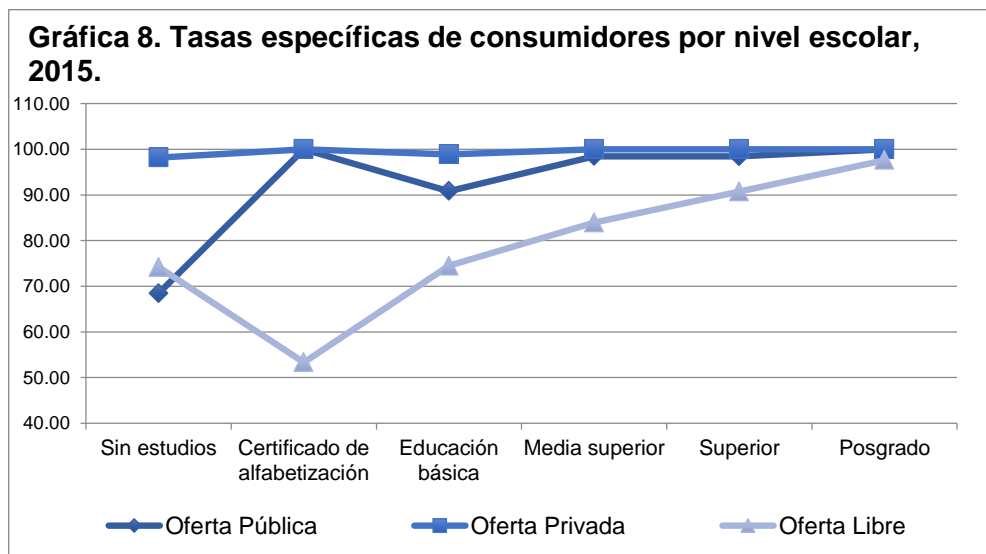
	Oferta Pública						Oferta Privada						Oferta Libre					
	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado
Actopan	100.00	100.00	91.18	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	66.67	85.29	81.82	100.00	100.00
Huehuetla	50.00		94.44	100.00	100.00		100.00		94.44	100.00	100.00		100.00		77.78	66.67	100.00	
Huejutla de Reyes	85.71		93.94	100.00	95.83	100.00	85.71		100.00	100.00	100.00	100.00	71.43		87.88	94.74	100.00	100.00
Ixmiquilpan	100.00	100.00	96.43	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	89.29	90.32	94.74	100.00
Pachuca de Soto	14.29	100.00	80.43	90.32	97.80	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	35.71	0.00	62.32	81.72	89.01	100.00
Mineral de la Reforma	100.00	100.00	90.91	98.61	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	43.64	68.06	76.19	85.71
Tepeji del Río	87.50		93.51	100.00	100.00		100.00		98.70	100.00	100.00		50.00		80.52	100.00	100.00	
Tizayuca	60.00		86.44	100.00	88.89		100.00		100.00	100.00	100.00		20.00		49.15	72.73	55.56	
Tulancingo de Bravo	55.56	100.00	82.88	94.20	100.00	100.00	94.44	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	38.89	100.00	71.23	79.71	82.35	100.00
Zacualtipán de Ángeles	100.00		100.00	100.00	100.00		100.00		100.00	100.00	100.00		100.00		100.00	100.00	100.00	
Zimapán	0.00		88.89	100.00	100.00		100.00		94.44	100.00	100.00		100.00		72.22	87.50	100.00	
TOTAL	68.46	100.00	90.82	98.47	98.41	100.00	98.20	100.00	98.87	100.00	100.00	100.00	74.18	53.33	74.48	83.93	90.71	97.62
						92.69						99.51						79.04

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Tabla 29. Tasas específicas de consumo cultural por tipo de oferta y nivel escolar, 2015.

	Sin estudios	Certificado de alfabetización	Educación básica	Media superior	Superior	Posgrado
Oferta Pública	68.46	100.00	90.82	98.47	98.41	100.00
Oferta Privada	98.20	100.00	98.87	100.00	100.00	100.00
Oferta Libre	74.18	53.33	74.48	83.93	90.71	97.62

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.



4.5.1.8. Estado civil

Según las tasas globales de estado civil de los consumidores, se observa que en todos los casos la mayor proporción es de las personas con pareja, seguida de los solteros y por último las personas que alguna vez tuvieron pareja; se sigue la misma dinámica en todas las subpoblaciones.

Tabla 30. Tasas globales de consumo cultural por tipo de oferta y estado civil, 2015.

	Oferta Pública			Oferta Privada			Oferta Libre		
	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja
Actopan	30.36	58.93	5.36	30.36	64.29	5.36	28.57	51.79	5.36
Huehuetla	32.00	48.00	12.00	36.00	48.00	12.00	32.00	40.00	8.00
Huejutla de Reyes	15.48	65.48	14.29	16.67	67.86	14.29	15.48	63.10	13.10
Ixmiquilpan	34.57	55.56	8.64	34.57	55.56	9.88	32.10	50.62	8.64
Pachuca de Soto	26.02	49.71	9.36	29.82	58.19	11.99	23.98	41.52	8.19
Mineral de la Reforma	29.15	50.25	17.59	29.15	52.26	18.59	19.60	34.67	10.05
Tepeji del Río	16.67	71.30	6.48	16.67	75.93	6.48	14.81	63.89	3.70
Tizayuca	25.42	58.47	6.78	26.27	66.10	7.63	13.56	38.98	5.08
Tulancingo de Bravo	22.71	55.38	7.57	24.70	65.34	9.56	20.32	48.21	3.98
Zacualtipán de Ángeles	12.50	75.00	12.50	12.50	75.00	12.50	12.50	75.00	12.50
Zimapán	14.29	57.14	17.86	14.29	64.29	17.86	14.29	50.00	14.29
TOTAL	23.56	58.66	10.77	24.64	62.98	11.47	20.65	50.71	8.44

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

De acuerdo con las tasas específicas, se puede observar que sin importar el estado civil asisten principalmente a cines, presentaciones musicales, teatros, etc. La oferta libre es la que se ve más afectada al contar con las menores proporciones. Los solteros son los más activos, pues son los más representativos en los tres tipos de oferta cultural, en caso de las ofertas pública y privada, el segundo sector con mayor impacto son las personas que alguna vez tuvieron una pareja y por último las personas con pareja. En caso de la oferta libre, el segundo grupo con mayor participación son las personas que tienen pareja.

Tabla 31. Tasas específicas de consumo cultural por estado civil, 2015.

	Oferta Pública			Oferta Privada			Oferta Libre		
	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja
Actopan	100.00	91.67	100.00	100.00	100.00	100.00	94.12	80.56	100.00
Huehuetla	88.89	92.31	100.00	100.00	92.31	100.00	88.89	76.92	66.67
Huejutla de Reyes	92.86	96.49	92.31	100.00	100.00	92.31	92.86	92.98	84.62
Ixmiquilpan	100.00	100.00	87.50	100.00	100.00	100.00	92.86	91.11	87.50
Pachuca de Soto	87.25	85.43	78.05	100.00	100.00	100.00	80.39	71.36	68.29
Mineral de la Reforma	100.00	96.15	94.59	100.00	100.00	100.00	67.24	66.35	54.05
Tepeji del Río	100.00	92.77	100.00	100.00	98.80	100.00	88.89	83.13	57.14
Tizayuca	96.77	88.46	88.89	100.00	100.00	100.00	51.61	58.97	66.67
Tulancingo de Bravo	91.94	84.24	79.17	100.00	99.39	100.00	82.26	73.33	41.67
Zacualtipán de Ángeles	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Zimapán	100.00	84.21	100.00	100.00	94.74	100.00	100.00	73.68	80.00
TOTAL	96.16	91.98	92.77	100.00	98.66	99.30	85.37	78.95	73.33
			93.63			99.32			79.22

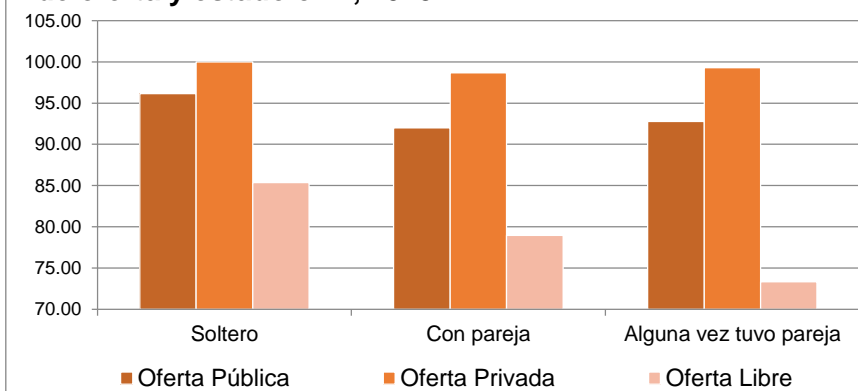
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Tabla 32. Tasas específicas de consumo cultural por tipo de oferta y estado civil, 2015.

	Soltero	Con pareja	Alguna vez tuvo pareja
Oferta Pública	96.16	91.98	92.77
Oferta Privada	100.00	98.66	99.30
Oferta Libre	85.37	78.95	73.33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Gráfica 9. Tasas específicas de consumo cultural por tipo de oferta y estado civil, 2015.



4.5.1.9. Ocupación

Para el apartado de ocupaciones se generaron cuatro grupos que contemplan los tres sectores económicos en que se pueden desarrollar actividades laborales: primario (SP), secundario (SS) y terciario (ST); y un conjunto que incluye a las amas de casa, los pensionados y los estudiantes (AC,P,E).

Las tasas globales de sector ocupacional de los consumidores muestran que las mayores proporciones están concentradas en las actividades del sector terciario, es decir, servicios. Sin embargo, en algunos municipios se guardan dinámicas que concentran las mayores proporciones en el segundo grupo más representativo: las amas de casa, estudiantes y pensionados, es decir, el sector que si bien no están realizando un trabajo asalariado, están ocupados. Casos sobresalientes son el de Pachuca, que concentra tasas más altas en actividades terciarias en cuanto al consumo de la oferta pública, sin embargo en caso de la oferta privada la mayor proporción se concentra en las amas de casa, pensionados y estudiantes.

Tabla 33. Tasas globales de consumo cultural por sector económico, 2015.

	Oferta Pública				Oferta Privada				Oferta Libre			
	SP	SS	ST	AC,P,E	SP	SS	ST	AC,P,E	SP	SS	ST	AC,P,E
Actopan	0.00	28.57	28.57	37.50	1.79	28.57	28.57	41.07	1.79	26.79	23.21	33.93
Huehuetla	5.00	5.00	40.00	45.00	5.00	5.00	45.00	45.00	5.00	5.00	45.00	30.00
Huejutla de Reyes	1.20	8.43	49.40	36.14	1.20	8.43	51.81	37.35	1.20	8.43	49.40	32.53
Ixmiquilpan		9.09	48.05	41.56		10.39	48.05	41.56		6.49	48.05	38.96
Pachuca de Soto	0.30	6.40	40.55	39.33	0.30	8.23	43.90	47.56	0.30	5.79	36.28	32.32
Mineral de la Reforma		3.65	48.96	44.27		3.65	50.52	45.83		2.08	34.38	28.65
Tepeji del Río	6.19	17.53	35.05	35.05	6.19	19.59	35.05	38.14	4.12	12.37	31.96	32.99
Tizayuca		6.84	27.35	56.41		7.69	29.91	62.39		5.98	18.80	33.33
Tulancingo de Bravo	3.86	12.88	28.33	39.48	4.29	14.59	32.62	48.07	3.86	10.73	24.03	33.91
Zacualtipán de Ángeles	2.56	28.21	51.28	17.95	2.56	28.21	51.28	17.95	2.56	28.21	51.28	17.95
Zimapán		10.53	52.63	31.58		10.53	52.63	36.84		10.53	47.37	21.05
TOTAL	2.73	12.46	40.92	38.57	3.05	13.17	42.67	41.98	2.69	11.13	37.25	30.51
				23.67				25.22				20.40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

En cuanto a las tasas específicas, muestran que para la oferta pública, los mayores consumidores son los que están ocupados en el sector terciario, para la oferta privada hay un balance entre los que están en actividades secundarias y terciarias, por último la oferta libre cuenta con la mayor afluencia de consumidores que contribuyen en el sector primario.

Asimismo, se muestra que las tasas de consumidores de la oferta pública tienden a aumentar conforme se van empleado en los diferentes escalones de los sectores económicos, dato curioso es que las amas de casa, pensionados y estudiantes cuentan con los mismos niveles de consumo que el sector secundario.

La oferta privada muestra un alto consumo por todos los sectores económicos considerados, los consumidores del sector primario son los que mostraron la tasa más baja, pues 92 de cada cien personas que trabajan en la extracción ganadera o agrícola consumen la oferta privada, todos los trabajadores del sector secundario y terciario, así como las amas de casa, pensionados y estudiantes son consumidores. Para la oferta libre, los consumidores van disminuyendo conforme se van empleando en los diferentes escalones de los sectores económicos, proceso contrario a lo observado en la oferta pública, ésta aumenta cuatro puntos en el sector terciario a diferencia del secundario. El grupo conformado por amas de casa, pensionados y estudiantes son los que tienen la menor tasa de consumidores de la oferta libre.

Tabla 34. Tasas específicas de consumo cultural por sector económico, 2015.

	Oferta Pública				Oferta Privada				Oferta Libre			
	SP	SS	ST	AC,P,E	SP	SS	ST	AC,P,E	SP	SS	ST	AC,P,E
Actopan	0.00	100.00	100.00	91.30	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	93.75	81.25	82.61
Huehuetla	100.00	100.00	88.89	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	66.67
Huejutla de Reyes	100.00	100.00	95.35	93.75	100.00	100.00	100.00	96.88	100.00	100.00	95.35	84.38
Ixmiquilpan		87.50	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00		62.50	100.00	93.75
Pachuca de Soto	100.00	77.78	92.36	82.69	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	70.37	82.64	67.95
Mineral de la Reforma		100.00	96.91	96.59		100.00	100.00	100.00		57.14	68.04	62.50
Tepeji del Río	85.71	89.47	100.00	91.89	85.71	100.00	100.00	100.00	57.14	63.16	91.18	86.49
Tizayuca		88.89	91.43	90.41		100.00	100.00	100.00		77.78	62.86	53.42
Tulancingo de Bravo	90.00	88.24	86.84	81.42	100.00	100.00	100.00	99.12	90.00	73.53	73.68	69.91
Zacualtipán de Ángeles	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Zimapán		100.00	100.00	85.71		100.00	100.00	100.00		100.00	90.00	57.14
TOTAL	82.24	93.81	95.62	92.16	97.96	100.00	100.00	99.64	92.45	81.66	85.91	74.98
				90.96				99.40				83.75

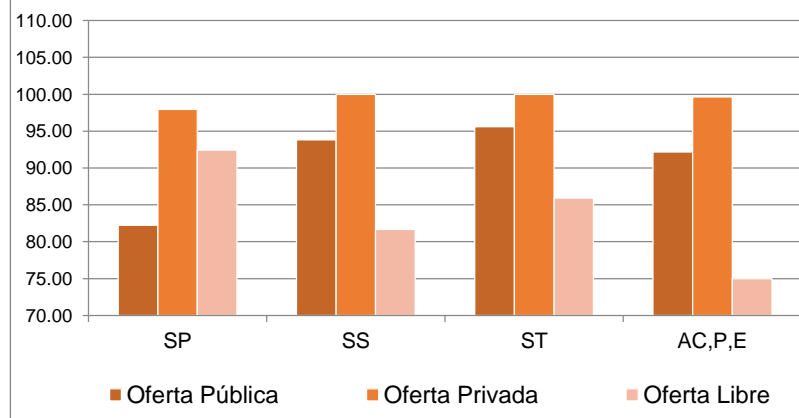
Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Tabla 35. Tasas específicas de consumo cultural por tipo de oferta y sector económico, 2015.

	SP	SS	ST	AC,P,E
Oferta Pública	82.24	93.81	95.62	92.16
Oferta Privada	97.96	100.00	100.00	99.64
Oferta Libre	92.45	81.66	85.91	74.98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, CECULTAH, 2015.

Gráfica 10. Tasas específicas de consumo cultural por sector económico, 2015.



4.5.1.10. Gasto en cultura

Para el apartado de gasto en cultura, se tomaron las variables de esparcimiento de la ENIGH 2014, para la elaboración de dicho apartado se elaboró una distribución porcentual del gasto en cinco rangos de gasto. Cabe resaltar que las cantidades reflejadas se refieren al gasto hecho durante los seis meses anteriores al levantamiento. La variable esparcimiento esta previamente construida por el INEGI y se integra de las claves:

1. E022 Enciclopedia y libros (excluya los de la escuela)
2. E034 Otros gastos de recreación: museo, ferias, juegos mecánicos, balnearios, etcétera
3. L001 Radio y radio despertador
4. L029 Compra y cuidado de animales domésticos: patos, perros, etcétera

Con relación a ello se puede observar que el rango mínimo son 7 pesos y máximo 8,655 pesos. Conforme la cantidad va en aumento la demanda va disminuyendo. Sin embargo, es curioso que el 1% de los hidalguenses tengan un gasto superior a los seis mil pesos, asimismo, el 51% de la población no requirió una adquisición referente a la cultura.

Tabla 36. Gasto de los hidalguenses en Esparcimiento, 2014.

Rangos de gasto	Población	Porcentaje
No gastan	397,303	51%
De 1 a 711	212,195	27%
De 712 a 1,533	92,038	12%
De 1,534 a 3,402	43,220	6%
De 3,403 a 6,564	26,278	3%
De 6,564 a 42,000	4,245	1%
Total	775,279	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la base Principales variables por hogar, ENIGH 2014, INEGI.

4.5.2. Tipos de índices de consumo cultura

4.5.2.1 Índices de consumo cultural

El índice de consumo cultural se diseñará a partir de tres análisis factoriales, es una técnica de reducción de datos que examina la interdependencia de variables y proporciona conocimiento de la estructura subyacente de los datos. El Objetivo es simplificar las múltiples y complejas relaciones que existen entre un conjunto de variables observadas mediante la búsqueda de dimensiones comunes o factores.

Han sido pocos los índices analíticos que se han elaborado en torno al consumo cultural, el primer índice es el que elaboró NOMISMAE, asociación civil precedida por Ernesto Piedras, se diseñó el Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados ICACE, tiene el objetivo de *medir de manera integral las capacidades y el aprovechamiento culturales en los Estados de la República Mexicana... está compuesto que combina la demanda, la oferta y la infraestructura culturales de cada Estado de la República* (Piedras, 2011, pág. 6). Este cálculo toma como ejes el consumo cultural del estudio 2010 de CONACULTA, el Sistema de Cuentas Nacionales y el Atlas de Infraestructura Cultural del CONACULTA, el ICACE se conforma a su vez de tres subíndices: el de demanda cultural, de oferta cultural y de infraestructura cultural. El índice se elaboró en una base 100, el entonces Distrito Federal cuenta con el valor más alto y por ende un alto índice de capacidad y aprovechamiento cultural, el estado con menor índice es Durango con 67.1; esta medición ubica a Hidalgo en el lugar 25, dentro de los últimos 9 estados y con una calificación de bajo índice ICACE (Piedras, 2011).

Figura 6. ICACE a nivel estatal.

Índice de Capacidad y Aprovechamiento Cultural Estatal		
1	Distrito Federal	312.0
2	Estado de México	143.5
3	Nuevo León	123.0
4	Jalisco	121.7
5	Puebla	117.0
6	Yucatán	112.6
7	Veracruz	109.1
8	Querétaro	108.5
9	Morelos	100.1
10	Michoacán	99.2
11	Baja California Sur	98.5
12	Campeche	96.9
13	Quintana Roo	96.6
14	Chihuahua	96.5
15	Guanajuato	96.1
16	Aguascalientes	95.9
17	Oaxaca	90.7
18	Sonora	89.7
19	Baja California	88.6
20	Coahuila	86.1
21	Tamaulipas	84.9
22	Chiapas	83.2
23	Guerrero	81.5
24	Zacatecas	79.4
25	Hidalgo	76.0
26	Nayarit	75.7
27	Tlaxcala	75.4
28	Tabasco	74.9
29	Colima	74.6
30	Sinaloa	74.1
31	San Luis Potosí	71.0
32	Durango	67.1

Fuente: Resultados del Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados ICACE, Nomismae, 2011.

En el resto de los estudios, las instituciones ejecutoras se han limitado a realizar una serie de indicadores culturales, referentes al uso de la infraestructura, asistencia y participación a eventos, entre otros. Cabe resaltar que hasta el 2012 el INEGI se había limitado a realizar un solo estudio sobre consumo cultural, y en el 2015 empezó a levantar el Modulo de lectura Molec, de manera trimestral; sin embargo, y en el 2016 el Modulo sobre Eventos Culturales Seleccionados MODECULT, con un levantamiento trimestral. A excepción de la ENCCUM³⁰, el INEGI ha elaborado reportes estadísticos con indicadores generales sobre el comportamiento poblacional, dichos datos han sido replicados de manera exacta

³⁰ La ENCCUM sirvió para calcular la cuenta satélite de cultura el ICACE y ha sido referente para diversos estudios.

por algunos medios de comunicación, en conclusión se cuenta con indicadores culturales cuya máxima explotación ha sido la descripción directa y no vinculada con otras variables.

A la par, la principal fuente de información es la encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses, ésta brinda una población de 207,003 personas distribuidas en las zonas urbanas de los once municipios seleccionados para efectos de presente. La información cultural que ésta nos brinda es:

1. Perfil sociodemográfico
2. Asistencia a recintos culturales
3. Participación en recintos culturales
4. Uso del tiempo libre con fines recreativos
5. Participación en las festividades, tales como fiestas patronales, carnavales, fiestas cívicas, entre otras.
6. Cooperación y apoyo en la organización de festividades
7. Asistencia a eventos artísticos
8. Uso de los medios de comunicación
9. Asistencia y participación de la oferta institucional

Se elaboró un filtro que considera los casos que han estado inmersos en al menos una ocasión en alguna de las etapas mencionadas, y tal como se anticipó en los supuestos el total de la población ha consumido cultura. Por principio, se hará una descripción de las variables sociodemográficas y culturales consideradas para el presente, y posteriormente se realizarán tres modelos factoriales para determinar la ponderación de las variables sociodemográficas para el caso de cada tipo de oferta, recordando que se cuenta con tres tipos de oferta, en adelante se usaran las siguientes claves:

Oferta cultural pública = OP

Oferta cultural privada = OPr

Oferta cultura libre = OL

Ante ello, la interrogante sería entender el efecto de las variables entre si en la composición del consumo cultural.

$$CC_{ox} = S + E + Es + EC + R + I + O + Rel + AI$$

Donde

CC_{ox} : Consumo cultural del tipo de oferta

S: sexo

E: edad

Es: escolaridad

EC: estado civil

R: residencia

I: ingresos

O: ocupación

Rel: religión

AI: auto adscripción indígena

4.5.3. Consumo cultural de la oferta pública

Como se mencionó anteriormente la oferta pública es la que generan las instituciones públicas y gubernamentales, como las universidades y los tres órdenes de gobierno. De acuerdo a la fuente de información, ésta se compone por el consumo efectivo realizado en las bibliotecas, salas de lectura, centros culturales, hemeroteca, archivo histórico, fonoteca y mediateca, zonas arqueológicas, fiestas cívicas y patrias, eventos musicales, eventos teatrales, eventos de pintura y fotografía y eventos dancísticos siempre que éstos sean realizados en alguno de los recintos mencionados anteriormente o en plazas cívicas, explanadas y la vía pública³¹. La población consumidora de este tipo de oferta representa a 187,807 personas.

³¹ Se determinó como oferta pública los eventos realizados en plazas cívicas, explanadas y vía pública porque según lo declarado por la población los eventos a los que asistieron eran generados por una institución pública, esto no delimita a que todos los eventos realizados en la vía pública pertenezcan a esta clasificación pero según las entrevistas realizadas en este caso es afirmativo.

Para la elaboración de este modelo se tomaron en cuenta todas las variables bajo el entendido de que todas influyen en el consumo cultural x , en este caso el de la oferta pública.

Las variables tomadas para el análisis factorial de la oferta pública son las siguientes:

- (x1) Índice de masculinidad
- (x2) Residencia
- (x3) Ingresos
- (x4) Autoadscripción indígena
- (x5) Religión
- (x6) Edad
- (x7) Escolaridad
- (x8) Estado civil
- (x9) Ocupación

El modelo a desarrollar es de carácter probabilístico-factorial, con el cual se podrán determinar los componentes óptimos que influyen en el aumento del Consumo Cultural de la oferta pública. Su construcción está determinado por las siguientes fases (Peña, 2002):

1° fase: visualización de la matriz correlación de las variables que explican ICC.

2° fase: Delimitación de los factores, la cual debe cumplir con los siguientes supuestos: $\text{Var}(X_i) = \text{Comunalidad} + \text{unicidad} = 1$

Tal que:

- Comunalidad (C^2): parte de la varianza de X_i que es explicada por los factores comunes.
- Unicidad ($\text{var}[e_i^2]$): parte de la varianza de X_i que es explicada por el factor específico.

$$0 \leq C^2 \leq 1$$

$$C^2 = 1 - \text{var}[e_i^2]$$

Por tanto:

- $0.76 \leq C^2 \leq 1.00$ es un excelente ajuste
- $0.50 \leq C^2 \leq 0.75$ es un buen ajuste
- $0.25 \leq C^2 \leq 0.49$ es un ajuste deficiente
- $0.00 \leq C^2 \leq 0.24$ es un mal ajuste

Con relación a lo anterior, la matriz de correlación entre variables es la siguiente:

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
x1	1.00	0.120	-0.29	0.26	-0.160	-0.410	-0.140	0.36	-0.100
x2	0.12	1.000	0.51	0.68	-0.082	0.300	0.660	0.47	0.220
x3	-0.29	0.510	1.00	0.29	0.500	0.530	0.640	0.31	-0.150
x4	0.26	0.680	0.29	1.00	-0.180	0.370	0.450	0.64	0.420
x5	-0.16	-0.082	0.50	-0.18	1.000	0.280	0.021	0.47	0.062
x6	-0.41	0.300	0.53	0.37	0.280	1.000	0.390	0.29	-0.058
x7	-0.14	0.660	0.64	0.45	0.021	0.390	1.000	0.32	0.120
x8	0.36	0.470	0.31	0.64	0.470	0.290	0.320	1.00	0.390
x9	-0.10	0.220	-0.15	0.42	0.062	-0.058	0.120	0.39	1.000

De acuerdo con la figura 7, se puede observar que existe una amplia correlación entre las variables explicativas.

Figura 7. Corrida del análisis factorial de la oferta pública, 2015.

Call:
factanal(x = OP, factors = 3, rotation = "varimax")

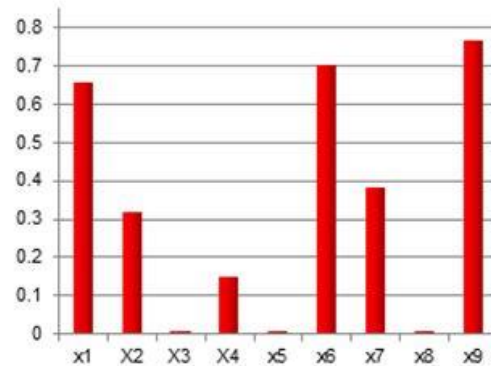
Uniquenesses:

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
	0.656	0.318	0.005	0.148	0.005	0.698	0.381	0.005	0.756

Loadings:

	Factor1	Factor2	Factor3
x1		0.561	-0.166
x2	0.787	0.232	
x3	0.801	-0.317	0.503
x4	0.708	0.558	-0.200
x5			0.997
x6	0.475		0.274
x7	0.787		
x8	0.412	0.788	0.453
x9		0.491	

	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	2.778	1.644	1.606
Proportion Var	0.309	0.183	0.178
Cumulative Var	0.309	0.491	0.670



Test of the hypothesis that 3 factors are sufficient.
The chi square statistic is 15.64 on 12 degrees of freedom.
The p-value is 0.208

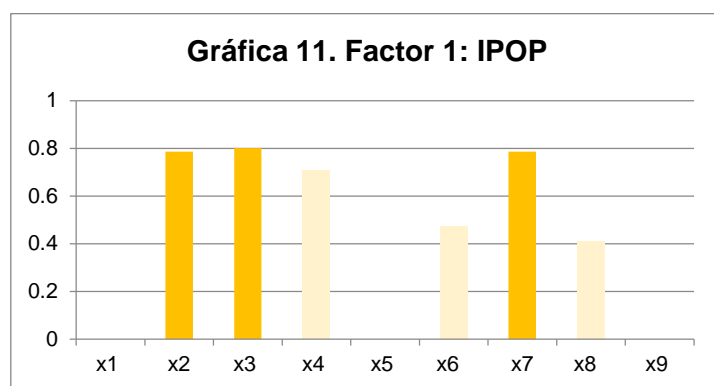
Con base al supuesto de comunalidad, se puede observar que todas las variables sociodemográficas seleccionadas influyen en la forma en que se genera el consumo cultural de la oferta pública.

Aunado a lo anterior, el modelo presenta un buen ajuste, pues su P-Valor (0.208) es mayor a 0.05 y conserva 67.0 por ciento de la variabilidad de los datos. Bajo este buen ajuste, los factoriales quedan de la siguiente forma:

Factor I: Índice de Planeación de la Oferta Pública (IPOP)

Este primer factor se compone por las variables sociodemográficas (x2) Residencia, (x3) Ingresos y (x7) Escolaridad, es decir: **Factor I = x2 + x3 + x7**

En este factor, los ingresos son la variable con mayor influencia y los ingresos y residencia se equilibran.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

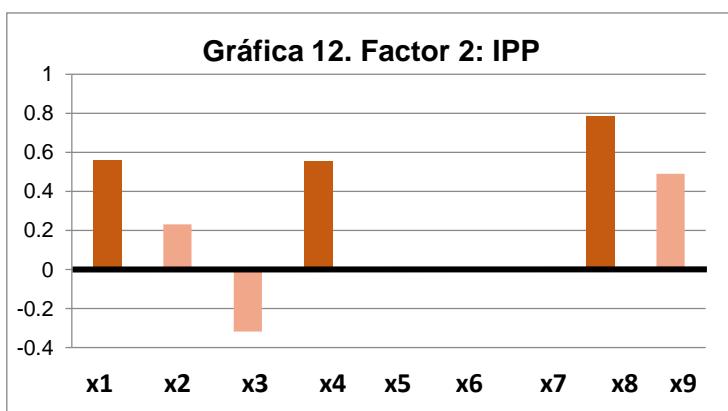
Los resultados arrojan que conforme aumenta la escolaridad y la capacidad de ingresos, las personas asisten más a la oferta del tipo público. La percepción que tiene la población según los patrones de comportamiento con relación a la oferta pública es que las actividades se realizan en lugares concentrados, es decir, aparentemente no hay una distribución equitativa que cumpla con el propósito de llevar la oferta cultural a toda la población, lo cual es uno de los objetivos de la política pública, aunado a ello, no existe una buena difusión de la información referente a dichas actividades, ya que los residentes que son originarios mostraron mayor asistencia a diferencia de los que emigraron ya sea a nivel nacional o internacional. Ya que los eventos se realizan en lugares que no guardan cierta equidad, sólo las personas con mayores ingresos y escolaridad asisten, es decir, los individuos que cuentan con la suficiencia académica para interesarse y la solvencia económica para costear el desplazamiento, entrada y demás gastos son aquellos que pueden asistir.

Aunado a los problemas que genera la distancia, los resultados muestran que la asistencia a los eventos, recintos y demás actividades culturales diseñadas por las instituciones públicas gozan de cierto sentido elitista, en tanto que la intensidad del consumo de la oferta mostrada en este primer factor obedece a la relación entre los ingresos, la escolaridad y la residencia.

Factor II: Índice de Participación Periódica (IPP)

Este factor se compone por las variables sociodemográficas (x1) Razón de sexo, (x4) Autoadscripción indígena y (x8) Estado civil, es decir: $\text{Factor II} = x1 + x4 + x8$

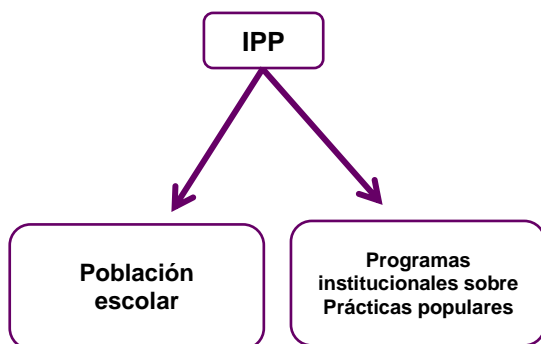
En este factor, el estado civil es la variable con mayor influencia y la razón de sexos y autoadscripción indígena se equilibran.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La oferta vía cuenta con dos ejes principales de trabajo que si bien no están escritos en los objetivos son visibles en su desempeño.

Imagen 5. Ejes de trabajo de la oferta pública según el comportamiento de las variables sociodemográficas, 2015.



Por un lado, los recintos que tiene como las bibliotecas, salas de lectura, museos, etc. tienen una composición (plan de trabajo, acervo y materiales, proyectos y programas) dirigidos en gran medida a los estudiantes en sus diferentes grados, lo cual, cuenta con un denso poblacional de jóvenes, así como principalmente madres que viven en pareja y llevan a sus hijos a dichos recintos para el desarrollo de sus actividades escolares, en este primer eje, predominan las personas que no son indígenas con una tasa promedio de 57.40 para los hombres y 58.78 para las mujeres, es decir, que en promedio más de 50 de cada cien personas que consumen cultura de la oferta pública no son indígenas.

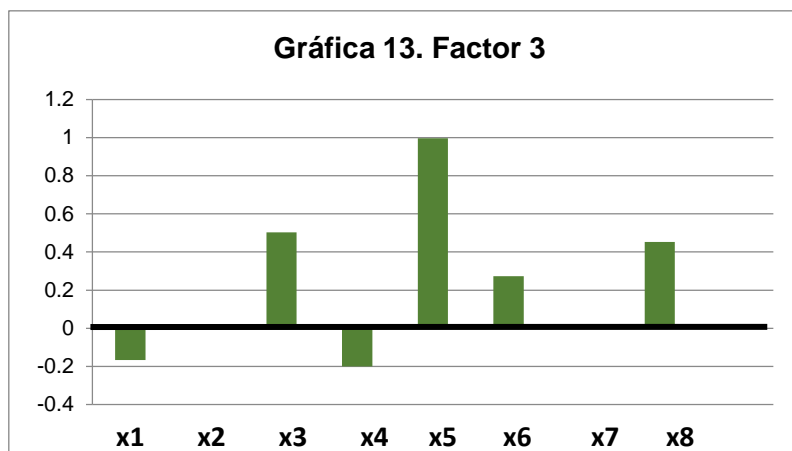
El segundo eje son los programas dirigidos a las tradiciones populares, en éste se registra que los indígenas son minorías, como dato curioso, en el caso de éstas minorías las mujeres son las principales exponentes con una tasa promedio de 36.18, además las que tienen pareja son las que más participan con una tasa de 46.18 y las solteras con una de 42.45. En caso de los que no son indígenas los que más participan son los hombres con pareja (69.13) y los solteros (57.60). Por ejemplo, en el caso del programa de Bandas de Viento que fue el que obtuvo la calificación más alta en nivel de satisfacción se puede observar que los hombres participan más, además en su mayoría (tasa del 64.61) no son indígenas, a diferencia de las mujeres, pues 74 de cada cien son indígenas.

En conclusión, los dos ejes de trabajo de la oferta pública cuentan con mecanismos de interacción dirigida y periódica, que si bien abarcan a poblaciones específicas de acuerdo a las formas de trabajo de cada aspecto de los ejes, éstos guardan dicha interacción sólo en ciertos tiempos y espacios que no enganchan ni generan una relación permanente entre las instituciones y la población. La gente asiste a las bibliotecas sólo porque tiene tareas que realizar y lo hace sólo durante su estancia escolar o la de sus hijos, asimismo, participan en los programas en cierta medida y momento, pero no buscan hacerle difusión y darle seguimiento.

Factor III: Índice de Expresiones Tradicionales (IET)

Este factor se compone por las variables sociodemográficas (x3) Ingresos y (x5) Religión, es decir: $\text{Factor III} = x3 + x5$

En este factor, la religión es la variable con mayor influencia.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se muestra que mientras más ingresos se tienen mayor es el consumo cultural de la oferta del tipo público, sin embargo, hay una estrecha relación entre la religión y la forma en que se mueven los ingresos, y es que la mayor parte de los consumidores ganan menos de 2,000 pesos. Esto se relaciona con el segundo eje de trabajo (considerado en el factor dos IPP) que indica una alta cobertura en programas con objetivos de promoción y conservación en prácticas populares. Este factor promueve la realización de actividades que están altamente ligadas a prácticas con sustento religioso, tal como la elaboración de artesanías o para la realización de fiestas patronales y carnavales por ejemplo. Las comunidades se unen en conjunto para participar en las distintas convocatorias que salen de los ayuntamientos o del ejecutivo estatal, instancias que están dispuestas a apoyar dichos requerimientos. Un tercer factor que conforman perfiles recurrentes de consumo de la oferta pública son las comunidades y personas que están en constante búsqueda de apoyo para la realización de fiestas, festivales y eventos que reivindique su condición religiosa

La fuerte relación entre ambas variables indican una alta actividad en este tipo de prácticas por parte de las instituciones públicas, de tal forma que constituyen un factor que da pie al consumo de la oferta pública.

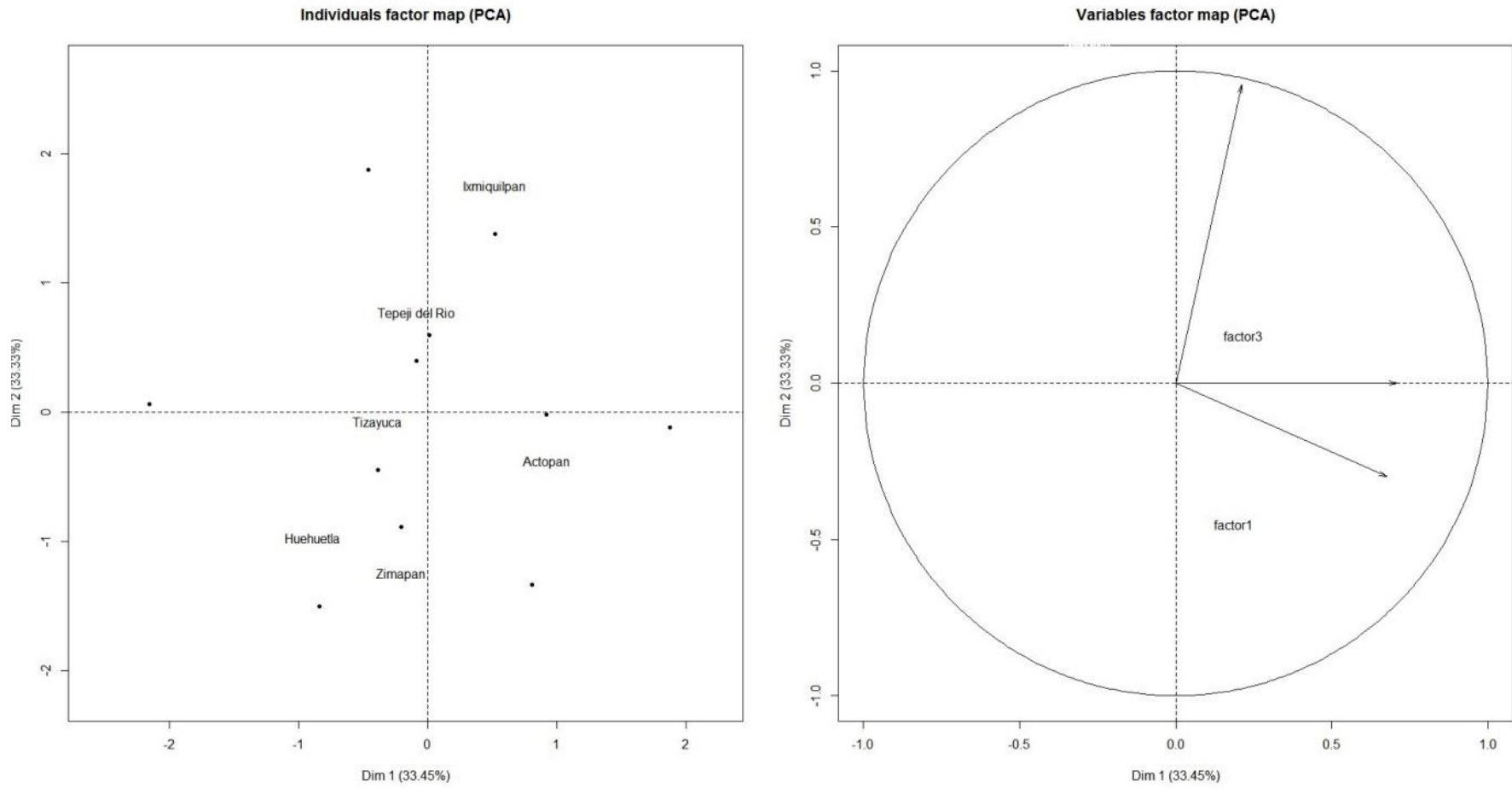
Las subpoblaciones obedecen a los factores de la siguiente manera:

	Factor1	Factor2	Factor3
Actopan	-1.15693487	-0.3843344	2.4582977
Huehuetla	1.04461649	-1.0039705	0.3844270
Huejutla de Reyes	0.31021644	0.6933233	-0.4893711
Ixmiquilpan	-0.27225294	1.2865528	0.5794631
Pachuca de Soto	-1.77676226	-0.4931392	-1.0536254
Mineral de la Reforma	-0.64118838	1.6686587	-0.5030052
Tepeji del Río	0.32671573	0.4987206	-0.5800403
Tizayuca	0.33902505	-0.3407165	-0.7382907
Tulancingo de Bravo	0.07408044	-1.4733013	-0.7621288
Zacualtipán de Angeles	1.87314138	0.4715605	0.5877429
Zimapán	-0.12065709	-0.9233541	0.1165309

Según el análisis factorial, la oferta pública está dirigida a tres públicos específicos determinados por el tipo de acciones que realizan, la primera acción que se observó es que la oferta se ejecuta en espacios concentrados, es decir, no hay una distribución de la oferta en todo el territorio o por el contrario no hay una buena difusión, de tal forma que las personas lo desconocen, por tanto, dicha oferta representa a los subconjuntos que cuentan con una escolaridad e ingresos coordinados, conforme aumenta dicha relación aumenta el consumo, además, al ser originarios les permite conocer los puntos en donde se realizan dichos evento.

De acuerdo con la figura 8, se puede observar que Los municipios del Valle del Mezquital como Ixmiquilpan y Tepeji del Río tienden a definir el consumo de la oferta pública por el factor II: IPP, que se refiere a una participación dinámica de la población según los tiempos y espacios determinados, las poblaciones del Valle de Mezquital, sobre todo Ixmiquilpan cuentan con una dinámica cultural dual entre lo que se plantea como moderno (referido un poco más a los preceptos de la alta cultura) y también a lo tradicional, por tanto, es común que grandes sectores de la población participen en las convocatorias que surgen. Tizayuca y Actopan determinan su consumo cultural en esta oferta por los condicionantes del factor III: IET, éstos participan en los programas y eventos de apoyo a las costumbres y tradiciones determinadas por preceptos religiosos.

Figura 8. Distribución de las poblaciones con relación a los factores de la oferta pública, 2015.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.5.4. Consumo cultural de la privada

La oferta privada está determinada por las organizaciones privadas. De acuerdo a la fuente de información, ésta se compone por el consumo efectivo realizado en las librerías, teatros, cines, las presentaciones musicales, eventos musicales, teatrales, dancísticos, exposiciones de pintura y esculturas siempre que éstos eventos se realicen en los recintos mencionados anteriormente, además en este rubro se integra el consumo ofertado a través de los medios de comunicación de sitios webs o redes sociales, televisión, radio y periódicos y revistas. La población consumidora de este tipo de oferta representa a 206,386 personas.

El modelo a desarrollar es de carácter probabilístico-factorial, con el cual se podrán determinar los componentes óptimos que influyen en el aumento del Consumo Cultural de la oferta privada.

Las variables x1 y x9 fueron eliminadas, pues presentaban valores muy cerca del 1, lo cual indica que no son influyentes de manera directa para determinar el consumo cultural en la oferta privada.

- (x1) Índice de masculinidad
- (x2) Residencia
- (x3) Ingresos
- (x4) Autoadscripción indígena
- (x5) Religión
- (x6) Edad
- (x7) Escolaridad
- (x8) Estado civil
- (x9) Ocupación

Con relación a lo anterior, la matriz de correlación entre variables es la siguiente:

	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x2	1.000	0.480	0.550	-0.300	0.095	0.57	-0.400
x3	0.480	1.000	0.091	0.420	0.430	0.58	-0.440
x4	0.550	0.091	1.000	-0.700	0.078	0.23	-0.250
x5	-0.300	0.420	-0.700	1.000	0.110	-0.14	0.053
x6	0.095	0.430	0.078	0.110	1.000	0.25	0.280
x7	0.570	0.580	0.230	-0.140	0.250	1.00	-0.470
x8	-0.400	-0.440	-0.250	0.053	0.280	-0.47	1.000

De acuerdo con la figura 8, se puede observar que existe una amplia correlación entre las variables explicativas.

Figura 9. Corrida del análisis factorial de la oferta privada, 2015.

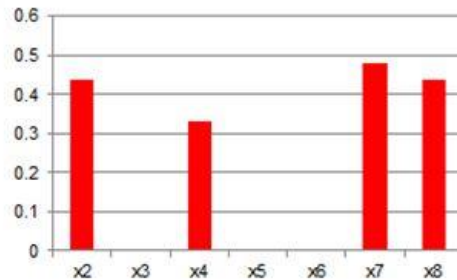
```
Call:
factanal(x = OPR, factors = 3, rotation = "varimax")
```

Uniquenesses:

	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
	0.436	0.005	0.331	0.005	0.005	0.478	0.432

Loadings:

	Factor1	Factor2	Factor3
X2	0.661	-0.356	
X3	0.881	0.327	0.334
X4	0.355	-0.735	
X5		0.991	
X6	0.106		0.992
X7	0.665	-0.211	0.187
X8	-0.663		0.351



	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	2.238	1.805	1.265
Proportion Var	0.320	0.258	0.181
Cumulative Var	0.320	0.578	0.758

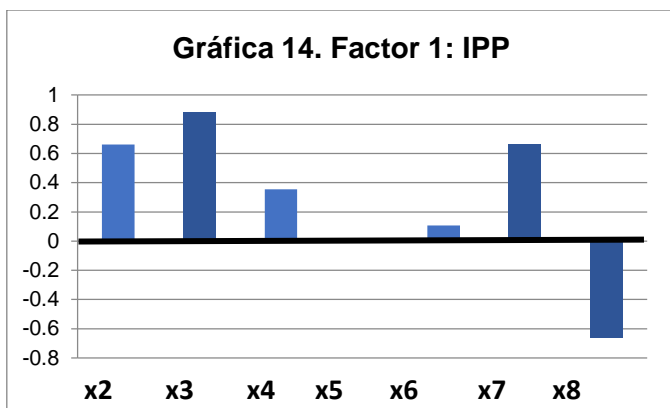
Test of the hypothesis that 3 factors are sufficient.
The chi square statistic is 1.48 on 3 degrees of freedom.
The p-value is 0.686

Con base al supuesto de comunalidad, se puede observar que todas las variables sociodemográficas seleccionadas influyen en la forma en que se genera el consumo cultural de la oferta privada. Aunado a lo anterior, el modelo presenta un buen ajuste, pues su P-Valor (0.686) es mayor a 0.05 y conserva 75.8 por ciento de la variabilidad de los datos. Bajo este buen ajuste, los factoriales quedan de la siguiente forma:

Factor I: Índice de Preferencias Poblacionales (IPP)

Este primer factor se compone por las variables sociodemográficas (x3) Ingresos, (x7) Escolaridad y (x8) Estado civil, es decir: **Factor I = x3 + x7 + x8**

En este factor, los ingresos son la variable con mayor influencia.

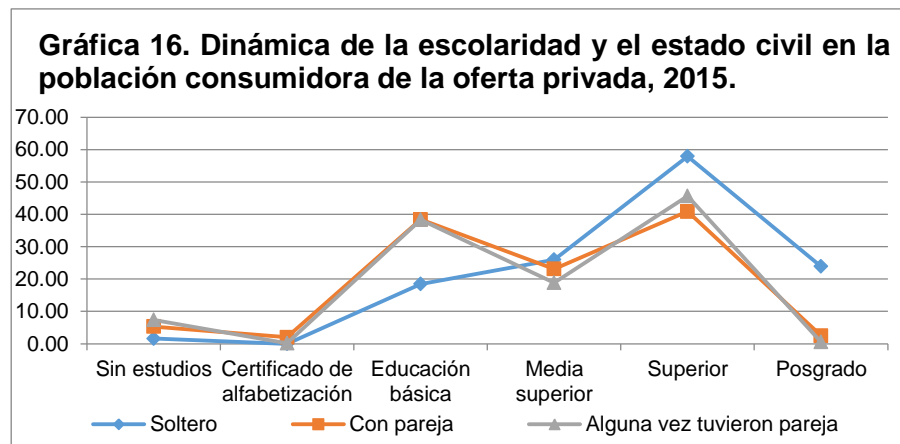
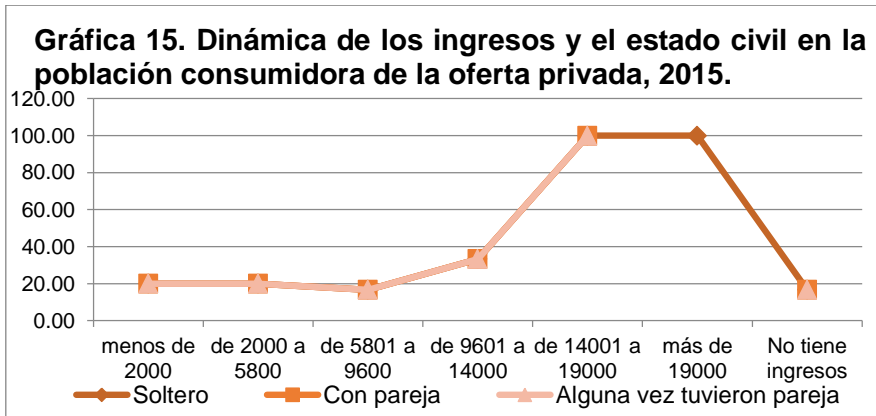


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Al observar las razones por las que la población asiste a la oferta privada se muestra que las principales razones por las que consumen tienen que ver con situaciones de ocio y para pasar el tiempo libre, excepto las librerías, la gente asiste a cines, teatros, presentaciones musicales, eventos artísticos por diversión, porque alguien le invitó o para ver una presentación en concreto; incluso prioritariamente usan los medios de comunicación para estar informados o usar las redes sociales; siendo así, el factorial muestra que a mayor escolaridad mayor consumo, lo mismo ocurre con la variable ingresos, pues mientras más alto sea el monto aumenta el consumo de la oferta privada.

El estado civil influye negativamente, lo cual muestra que dependiendo de la situación civil la posibilidad cambia, y es que mientras los individuos se mantengan solteros y la situación en los ingresos y escolaridad sea constante dicha afirmación se cumple; sin embargo al estar en la categoría de con pareja o alguna vez tuvo pareja implican otras responsabilidades y la distribución de los recursos en cosas alternas. Sin embargo, se puede observar que en ambas categorías el estar posicionado en la educación básica el indicador es mayor al de media superior, posteriormente el consumo aumenta en el nivel superior, por diversas cuestiones se construye el gusto y según la presente investigación en el caso de Hidalgo, el gusto por lo ofertado en el sector privado se ve primordialmente determinado por el ingreso, escolaridad y estado civil, en los tres casos el consumo se muestra alto, sin embargo los distintivos se presentan en el tipo de cosas que a cada perfil le gusta.

Según las gráficas x y y, la dinámica de las tres variables muestra que los casos que disparan el consumo en los ingresos es el paso a los 9,600 pesos, en caso de la escolaridad los puntos más altos son la educación básica y educación superior, por último, los casos más representativos son los solteros y personas con parejas.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Vamos a enfocarnos en los puntos altos de cada caso, que son los niveles de educación superior y nivel básico para las personas con pareja o que alguna vez tuvieron pareja, y en cuanto a los ingresos en las tasas mostradas son globales e indican los géneros y clasificaciones preferidas según la combinación de las variables que mostraron los picos, además la variable con mayor impacto de acuerdo con el factor II es el ingreso, por tanto, se recodificó en dos tipos: de 1 a 9,600 pesos, y de 9,601 y más pesos ganados. Sólo se tomaron en cuenta el cine, librerías, presentaciones musicales y teatros porque son los únicos casos de la oferta privada que ofrecen una tipología de preferencias.

La asistencia a presentaciones artísticas es de los eventos con mayor impacto entre la población que se observó. Se puede observar que el género de preferencia de los solteros son los conciertos de banda-grupero, al igual que las personas que tienen pareja, educación básica y con ingresos inferiores a los 9,600 pesos. Como dato curioso, los informantes con pareja y con ingresos superiores a los 9,600 pesos, teniendo tanto preparación básica como superior mostraron entre sus mayores preferencias las presentaciones de música clásica y ópera, y los conciertos de música romántica y melódica, lo cual muestra que en caso de los que cuentan con una preparación básica han constituido un gusto distintivo similar al de la alta cultura, en que se conciben como selectivos; por el contrario el sector con pareja, preparación superior (diferencia con el pasado) y con ingresos superior es mostraron preferencias diversificadas apegadas más al ideal sobre la nueva distribución de los elementos culturales, dentro de un contexto capitalista-moderno y que a través de una política cultural pretende brindar igualdad de oportunidades, toda vez que el individuo a través del gusto determinado sea capaz de elegir lo que le agrade.

En caso de las librerías, que son los únicos espacios de este rubro que mostraron la influencia escolar como principal motivo de consumo. Los solteros que cuentan con menores ingresos presentaron con mayor preferencia los documentos científicos, literarios y de ciencia ficción; por el contrario los solteros con mayores ingresos mostraron preferencias que retoman las enciclopedias, los textos sobre política, religión e historia, desde luego que contar con mayores ingresos explica la capacidad de gasto en cultura. En cuanto a la población con pareja se observa que tanto los que tienen nivel básico y nivel superior que cuentan con menores ingresos prefieren los textos literarios, patrón que reproducen aquellos con preparación superior y mayores ingresos. En este caso, los que tienen educación básica e ingresos menores son los que registraron una diversidad de preferencias.

Tabla 37. Comparativo de los géneros y clasificaciones preferidas en los cines, presentaciones musicales, librerías y teatros, 2015.

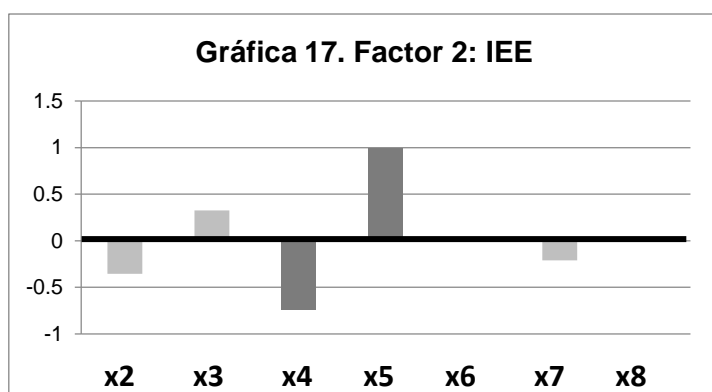
PERFILES	Cine	Librerías	Presentaciones musicales	Teatro
Soltero-Superior-Menos de 9,600	Drama y suspenso 2.35	Científicos y técnicos 1.89 Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 1.89	Banda-grupera 1.60 Pop 1.60	Comedia 1.43
Soltero-Superior-Más de 9,600	Drama y suspenso 0.23 Comedia 0.23 Románticas 0.23	Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 0.15 Enciclopedias, guías y manuales 0.15 Política 0.15 Religión 0.15 Historia 0.15	Banda-grupera 0.15	Comedia 0.23
Pareja-Básica-Menos de 9,600	Comedia 6.48	Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 3.39	Banda-grupera 7.72	Comedia 1.66
Pareja-Básica-Más de 9,600	Comedia 0.08 Infantil 0.08 Románticas 0.08 Musicales 0.08 Ciencia ficción 0.08	Científicos y técnicos 0.08 Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 0.08 Enciclopedias, guías y manuales 0.08	Clásica/ópera 0.08 Romántico/melódico 0.08	Comedia 0.08 Infantil 0.08 Románticas 0.08 Musicales 0.08 Ópera 0.08 Monólogos 0.08
Pareja-Superior-Menos de 9,600	Comedia 3.08	Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 2.11	Romántico/melódico 2.64	Comedia 1.96
Pareja-Superior-Más de 9,600	Comedia 0.23	Cuento, poesía, novela, ciencia ficción 0.38	Clásica/ópera 0.23 Tropical 0.23 Ranchera 0.23 Romántico/melódico 0.23	Románticas 0.30

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Factor II: Índice de Exclusión Étnica (IEE)

Este factor se compone por las variables sociodemográficas (x4) Autoadscripción indígena, y (x5) Religión, es decir: **Factor II = x4 + x5**

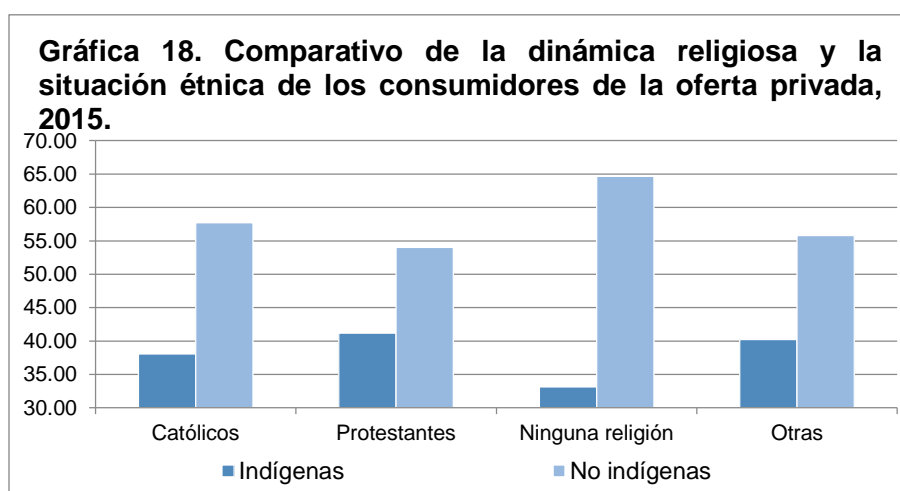
En este factor, la religión es la variable con mayor influencia.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

México es un país tradicionalmente católico, Hidalgo no es la excepción, en datos absolutos la mayor parte de los consumidores de la oferta privada se conciben en esta religión conformando el 77%, sin embargo, haciendo una revisión más

profunda sobre el comportamiento de los subconjuntos religiosos se observó que los que no practican ninguna religión cuentan con cifras más altas de consumo en el caso de los que no son indígenas, para los que se conciben como indígenas ocurre un efecto contrario, es decir, los adeptos de cada religión cuentan con tasas más altas de consumo con relación a los no practicantes. Además, la población no indígena tiene un mayor nivel de consumo, las etnias consumen prioritariamente la oferta propuesta por el sector privado sin embargo se mantiene baja, pues como se mencionó anteriormente 47 de cada cien indígenas asisten a los eventos, recintos y productos que oferta el sector privado.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Esta dinámica muestra discriminación hacia los indígenas, pues se evidencia una barrera física, elitista o de otro índole, el cual podría determinarse a partir de un análisis del funcionamiento de los recintos, eventos o productos que oferta el sector privado. Además la condición étnica influye en conjunto con la religión en los tipos de consumo, se hizo una revisión sobre las preferencias en el cine, y se observó que los *No indígenas* optan por los filmes de *drama y suspenso* a diferencia de los indígenas que se enfocan en contenidos familiares.

Tabla 38. Principales gustos en el contenido de los cines con relación a la situación étnica y la religión que profesan.

	Indígenas	No Indígenas
Católicos	Comedia 11.88 Infantil 10.68	Drama y suspenso 15.20 Comedia 17.77
Protestantes	Comedia 0.83 Románticas 0.83	Drama y suspenso 2.03 Comedia 1.80
Ninguna religión	Comedia 2.33 Románticas 2.26 Acción 2.26	Comedia 2.55 Infantil 2.25

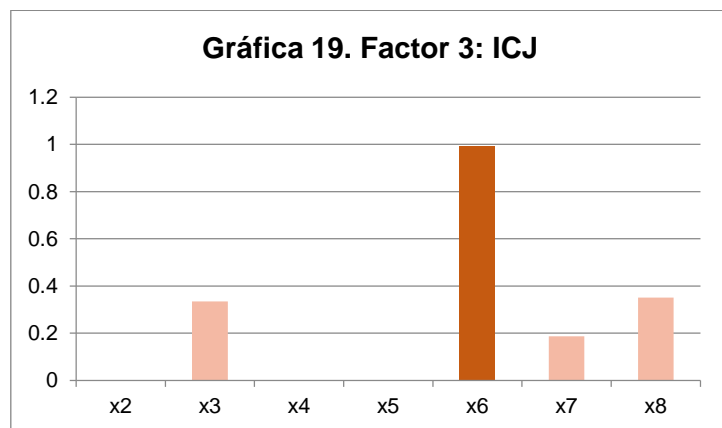
Fuente: Elaboración propia, 2017.

En general, el factor 2 representa una dinámica específica en donde la exclusión étnica se hace presente, así como los contenidos ofrecidos. Pues se muestra que los indígenas religiosos consumen cuando la oferta es de corte familiar, por el contrario los no indígenas se muestran más abiertos a aceptar otro tipo de géneros cuando éstos no profesen religión alguna.

Factor III: Índice de Consumo Juvenil (ICJ)

Este factor se compone por la variable sociodemográfica (x6) Edad, es decir:

Factor III = x6

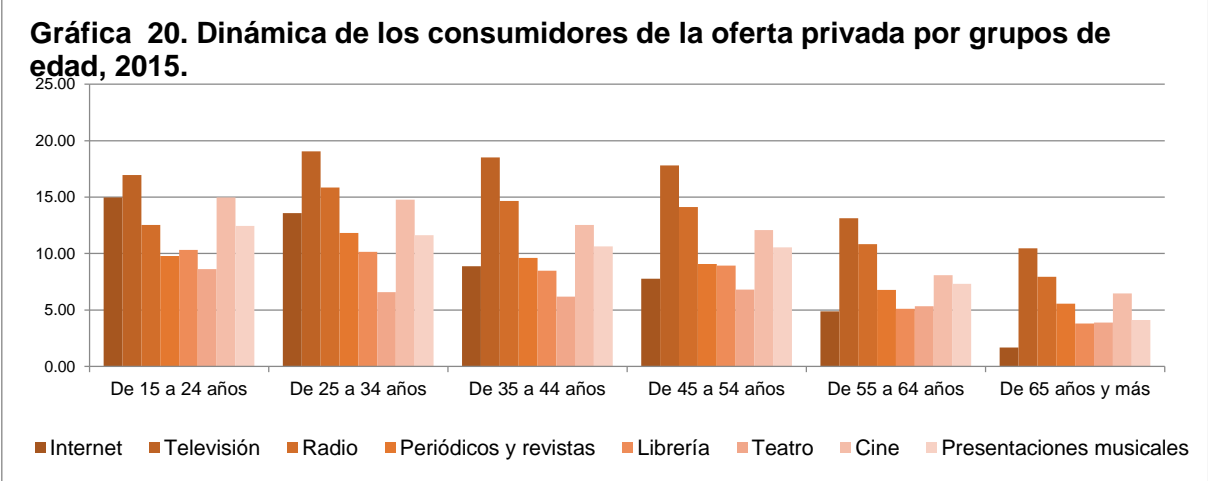


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La variable que explica el factor tres se determina por la edad, se hizo una revisión sobre la inercia de dicha variable en el consumo de los diferentes enfoques desde los que se analiza la oferta privada y se observó que el consumo referente a recintos como a las librerías, los cines, los teatros y las presentaciones musicales mostró que el indicador más alto lo tienen los jóvenes de entre 15 y 24 años a partir de ese rango de edad, el consumo tiende a disminuir proporcionalmente

hasta llegar al punto más bajo en el grupo de 65 y más años, en caso de los medios de comunicación ocurre el mismo fenómeno con la navegación en los sitios de internet. En caso de los medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos y revistas el rango que se compone entre los 25 y 34 años es el que contó con el mayor nivel de consumo para posteriormente disminuir hasta llegar al último grupo, por el contrario los jóvenes de entre 15 y 24 años mostraron un consumo menor al de incluso el grupo de 35 y 44 años (para el radio y televisión).

La oferta privada está diseñada para ser consumida primordialmente por jóvenes y adultos jóvenes, se debe considerar que el acceso a dicha oferta está determinado por la asistencia a los recintos, la capacidad de gasto, el auto o posibilidad de transportarse y la posesión de bienes como un radio, teléfono inteligente, computadora y televisor en caso de los medios de comunicación. El capitalismo, la modernidad y el proceso posmoderno al que México e Hidalgo se enfrentan, aunado a teorías conductuales con ciertos segmentos denominados *millennials* y *baby boomers*, han influido en que los productos ofertados cuenten con las características que desean los jóvenes y adultos jóvenes, ya que éstos son los que más consumen, creando así un ciclo de consumo.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Las subpoblaciones obedecen a los factores de la siguiente manera:

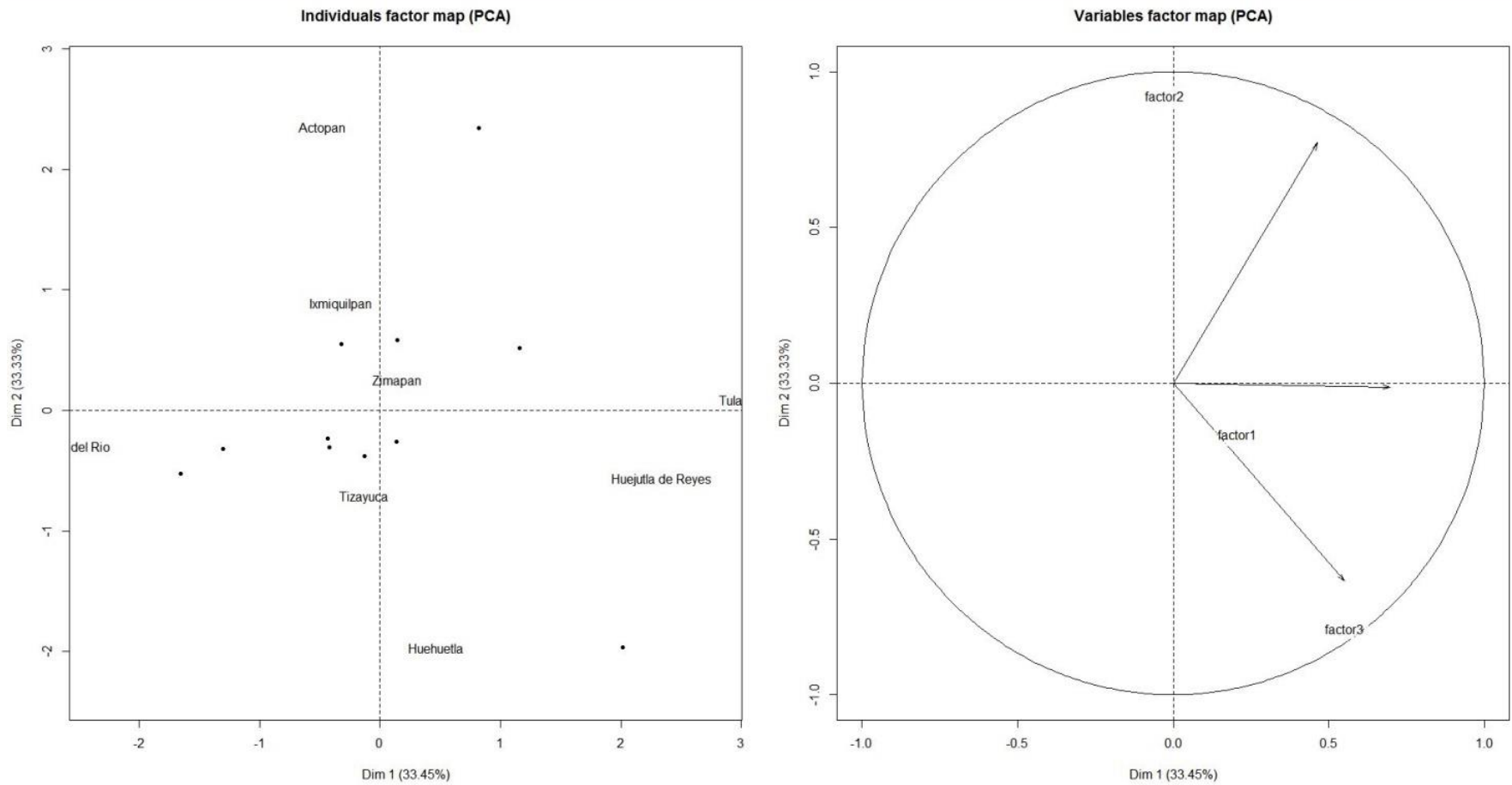
	Factor1	Factor2	Factor3
Actopan	-0.47200982	2.67995821	-0.24193326
Huehuetla	0.38662714	0.03154784	2.97064121
Huejutla de Reyes	0.03900036	-0.56191897	-0.33014243
Ixmiquilpan	-0.62793863	0.50744783	-0.19117078
Pachuca de Soto	-1.73011052	-0.72773348	-0.06005993
Mineral de la Reforma	-1.36278577	-0.49995595	-0.10559370
Tepeji del Río	0.10641550	-0.64164648	-0.32530826
Tizayuca	0.52815213	-0.70428990	-0.29577981
Tulancingo de Bravo	0.87561281	-0.60319113	-0.36500376
Zacualtipán de Ángeles	1.71729180	0.30795838	-0.43398536
Zimapan	0.53974502	0.21182366	-0.62166392

Según el análisis realizado para la oferta privada, se observó que hay tres factores determinantes en los consumidores hidalguenses, cabe retomar que al pertenecer a la iniciativa privada a diferencia de las instituciones públicas y las comunidades, las organizaciones son las únicas que realizan estudios de mercado para definir las formas en que van a operar, desde el lanzamiento de un producto con ciertas características, las formas publicitarias, los espacios en donde colocarán las franquicias, entre otras; todo ello, lleva al resultado del factor uno, que mostró la construcción del gusto a través de los ingresos percibidos, el nivel de escolaridad y el estado civil; ya que la iniciativa privada produce su oferta con un interés comercial, cuyo acceso se ve intercedido por la capacidad de gasto en primera instancia, por el nivel de escolaridad, además se mostraron similitudes en los niveles de consumo con el sector que posee un nivel básico y un nivel superior, el cual se vio distinguido por los tipos de consumos que se realizan; por último la variable de estado civil indicó que el gusto puede verse transformado o intervenido por el gusto familiar, un indicador es que la población con pareja modifica las preferencias de consumo a contenidos como la comedia, materiales infantiles, entre otros. El segundo factor, evidenció que la necesidad de posición en las organizaciones se vuelve a un sentido elitista y excluyente con los indígenas, pues éstos consumen en menor escala, además la religión también se vuelve un factor de rechazo o de interacción sólo con ciertos tipos de contenido. Ambas variables producen combinaciones que llevan a la exclusión del consumo de la oferta privada. El tercero y último factor demuestra que la mayor parte de la oferta que se produce en el sector privado

o está dirigida a los jóvenes, ya que las tendencias muestran una disminución en el consumo conforme transcurren los años.

Según los factores determinados y las subpoblaciones seleccionadas, se determinó que los municipios como Zimapán, Tepeji del Río, Tizayuca, Tula y Huejutla definen su consumo cultural de la oferta privada por principalmente el factor uno, es decir, por lo indicado en el índice de Preferencia Poblacional, por otro lado, Huehuetla determina el tipo de consumo por el factor tres, es decir, por la dirección de la oferta a los jóvenes, por último en Actopan influye más el factor dos, es decir, que su población se ve excluida.

Figura 10. Distribución de las poblaciones con relación a los factores de la oferta privada, 2015



Fuente: Elaboración propia, 2017.

4.5.5. Oferta Libre

La oferta libre está determinada por la conjunción de expresiones resultantes de los lazos de comunidad. De acuerdo a la fuente de información, ésta se compone por el consumo efectivo realizado en museos comunitarios, las fiestas religiosas, fiestas cívicas o patrias, carnavales, ferias gastronómicas y artesanales y festivales artísticos y culturales. La población consumidora de este tipo de oferta representa a 155,563 personas.

El modelo a desarrollar es de carácter probabilístico-factorial, con el cual se podrán determinar los componentes óptimos que influyen en el aumento del consumo cultural de la oferta libre.

El modelaje indicó que las variables x1 y x9 no eran determinantes, pues presentaban valores muy cerca del 1.

(x1) Índice de masculinidad

(x2) Residencia

(x3) Ingresos

(x4) Autoadscripción indígena

(x5) Religión

(x6) Edad

(x7) Escolaridad

(x8) Estado civil

(x9) Ocupación

Con relación a lo anterior, la matriz de correlación entre variables es la siguiente:

	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x2	1.00	0.79	0.80	0.35	0.68	0.82	0.69
x3	0.79	1.00	0.86	0.73	0.83	0.77	0.84
x4	0.80	0.86	1.00	0.47	0.93	0.73	0.93
x5	0.35	0.73	0.47	1.00	0.63	0.43	0.63
x6	0.68	0.83	0.93	0.63	1.00	0.66	1.00
x7	0.82	0.77	0.73	0.43	0.66	1.00	0.67
x8	0.69	0.84	0.93	0.63	1.00	0.67	1.00

De acuerdo con la figura 9, se puede observar que existe una amplia correlación entre las variables explicativas.

Figura 11. Corrida del análisis factorial de la oferta libre, 2015.

Call:

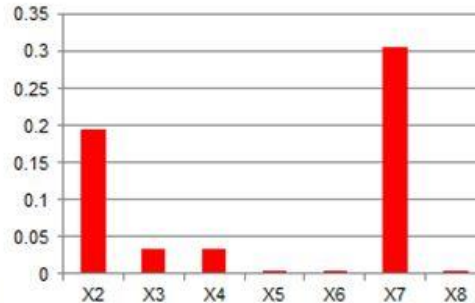
factanal(x = OL, factors = 3, rotation = "varimax")

Uniquenesses:

x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
0.195	0.033	0.035	0.005	0.005	0.306	0.005

Loadings:

	Factor1	Factor2	Factor3
X2	0.814	0.360	0.113
X3	0.725	0.415	0.519
X4	0.649	0.719	0.164
X5	0.185	0.266	0.944
X6	0.418	0.838	0.346
X7	0.732	0.330	0.223
X8	0.427	0.831	0.351



	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	2.537	2.391	1.492
Proportion Var	0.362	0.342	0.213
Cumulative Var	0.362	0.704	0.917

Test of the hypothesis that 3 factors are sufficient.

The chi square statistic is 2.69 on 3 degrees of freedom.

The p-value is 0.441

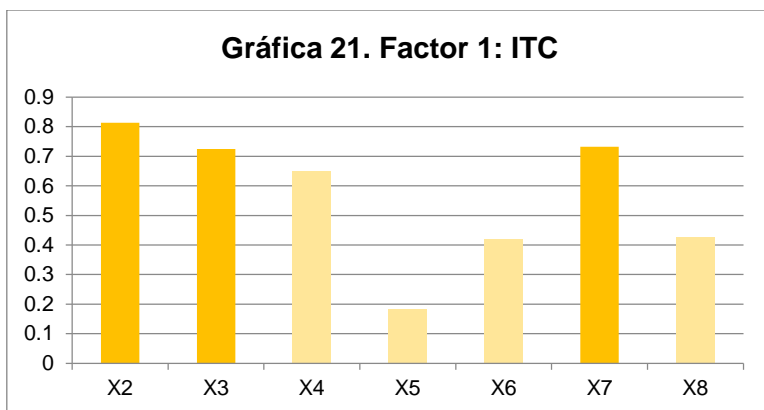
Con base al supuesto de comunalidad, se puede observar que todas las variables sociodemográficas seleccionadas influyen en la forma en que se genera el consumo cultural de la oferta libre.

Aunado a lo anterior, el modelo presenta un buen ajuste, pues su P-Valor (0.441) es mayor a 0.05 y conserva 91.7 por ciento de la variabilidad de los datos. Bajo este buen ajuste, los factoriales quedan de la siguiente forma:

Factor I: Índice de Tradición Comunitaria (ITC)

Este primer factor se compone por las variables sociodemográficas (x2) Residencia, (x3) Ingresos y (x7) Escolaridad, es decir: **Factor I = x2 + x3 + x7**

En este factor, la residencia es la variable con mayor influencia y los ingresos y escolaridad se equilibran.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La oferta libre está integrada por la realización de festividades y dada la generalidad de la información presentada se optó por integrar a los museos, debido a la dinámica generada alrededor de los museos comunitarios en el territorio.

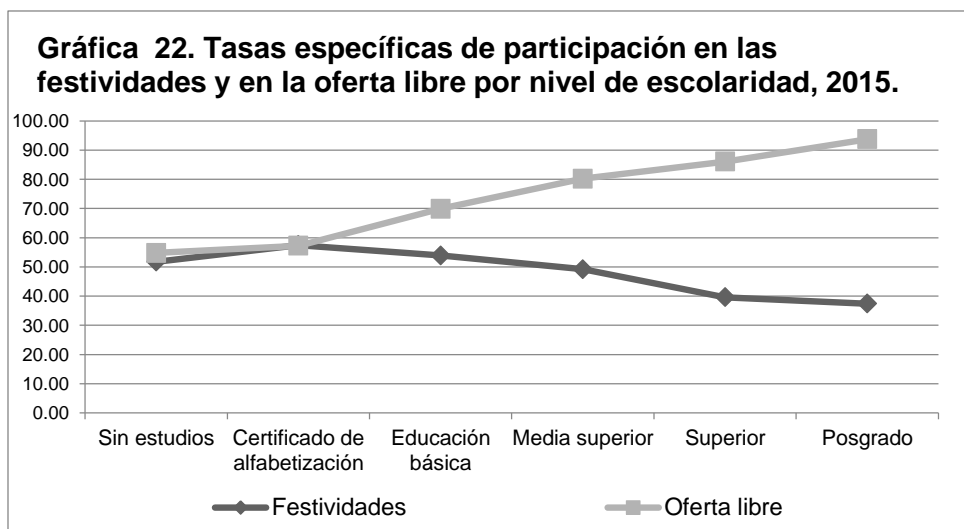
Hidalgo es un estado con gran diversidad de expresiones culturales, la selección de símbolos distintivos de una comunidad como formuladores de la identidad, así como la realización de una festividad se conduce a través del traslado tradiciones, es decir, la conducción del conocimiento de una generación a la siguiente; la generación de eventos de índole identitario involucran regularmente a tres instituciones: la iglesia, la familia y la mayordomía (Navarrete y Madrazo, 2014: 98 -134). El traslado de una tradición involucra el conocimiento y la participación en las distintas actividades que permitan la aprehensión del conocimiento referente a una expresión, interiorización y por ende la formulación de una tradición, por ello, la residencia es una variable influyente, bajo el esquema de identidad-territorio.

En el surgimiento de elementos referentes a la oferta libre siguen presentes los grupos de personas dedicadas a la cooperación o recolección de los recursos con que se adquieren los insumos para el desarrollo de dichos elementos. En caso de una festividad, la mayordomía es el conjunto responsable de la organización de las festividades religiosas: *En su forma tradicional este sistema opera con base en una jerarquía de comisiones de distinción que abarcan los ámbitos de la administración pública, civil y religiosa de una comunidad* (Montes y Montes, 2014:

85-102). Los conjuntos participantes deben destinar recursos de todo tipo en la realización de la festividad, por ello, contar con un esquema de ingresos determinado representa una variable elemental.

Se observó que la escolaridad guarda una relación dicotómica con el desarrollo de la oferta libre en su conjunto por un lado y de las festividades; y es que en caso las festividades se mostró que conforme la escolaridad aumenta, disminuye gradualmente la participación en fiestas religiosas, carnavales, etc.; cabe resaltar que hay un ligero incremento en el posgrado debido a la especialización en temáticas referentes.

Como se mencionó al inicio de este apartado los museos comunitarios están considerados, contrario a lo observado en las festividades, el aumento en los niveles de escolaridad producen un aumento en el consumo de la oferta libre, lo cual indica que los conocimientos adquiridos en la academia, forjan una dirección para la intervención y gestión de los distintos elementos identitarios con la finalidad de generar recintos dedicados a la comunidad.

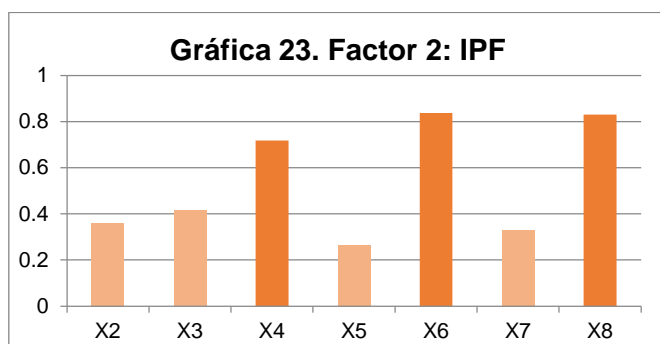


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Factor II: Índice de Participación Familiar (IPF)

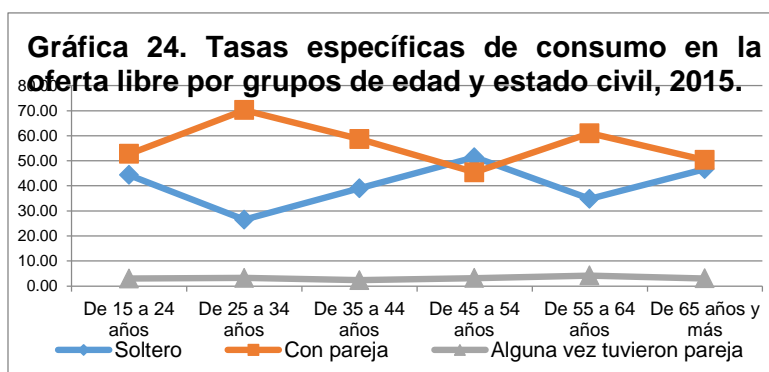
Este factor se compone por las variables sociodemográficas (x4) Autoadscripción indígena, (x6) Edad y (x8) Estado civil, es decir: **Factor II = x4 + x6 + x8**

En este factor, la edad es la variable con mayor influencia; y la autoadscripción indígena y el estado civil se equilibran.



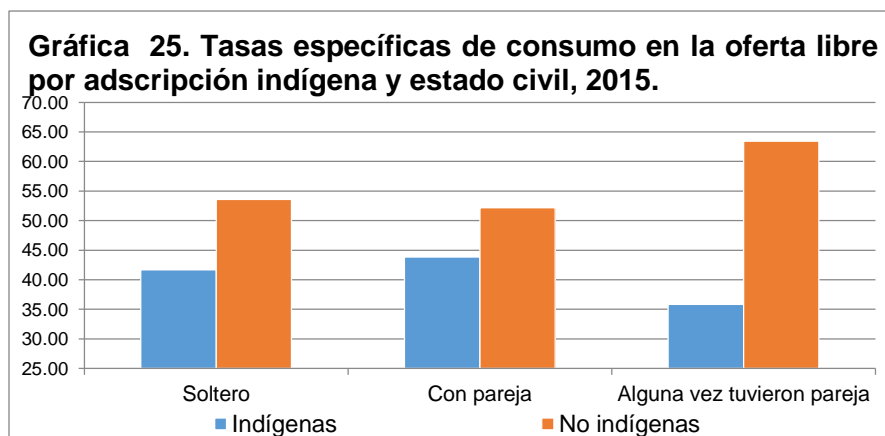
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observó que la edad juega una dinámica específica según sea soltero o con pareja, los que cohabitan mostraron tasas más altas en cuanto al consumo con relación a los solteros, dato curioso es que en ambos casos se identificaron las edades con mayor y menor injerencia, las cuales resultaron ser las mismas con un resultado inverso. En el caso de los solteros la edad en la que se mostró un mayor consumo fueron entre los 45 y 54 años, el cual es también la edad más baja para las personas que tiene pareja; asimismo, la edad en que se reflejó el consumo más alto para aquellos que cohabitan fue entre los 25 y 35 años, rango con menor representatividad en el caso de los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Además, en caso de los que son indígenas los que registraron mayor consumo son los que viven en cohabitación, para el caso de los que no son indígenas los que cuentan con la mayor tasa son los que alguna vez tuvieron pareja. En general se observa que los que no se conciben dentro de un grupo étnico cuentan con mayores tasas de consumo en la oferta libre.



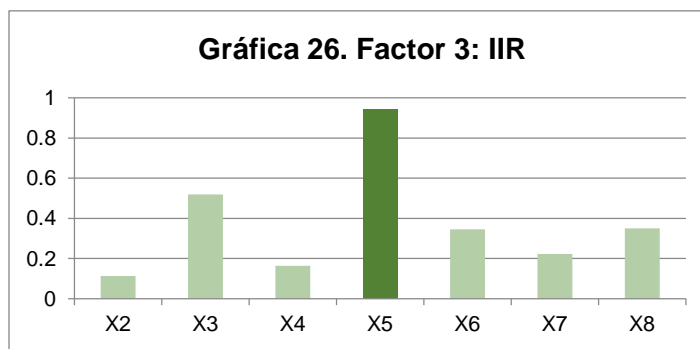
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se puede observar que el desarrollo de los elementos que integran la oferta libre están a cargo de familias y de manera más concreta de adultos, por tanto los jóvenes no se están involucrando, lo cual representa un riesgo para dicha oferta en tanto que si los adultos y viejos son los que llevan a cabo dichas expresiones y el conocimiento no se está transmitiendo se generaría un conflicto en cuanto al futuro de las mismas.

Factor III: Índice de Influencia Religiosa (IIR)

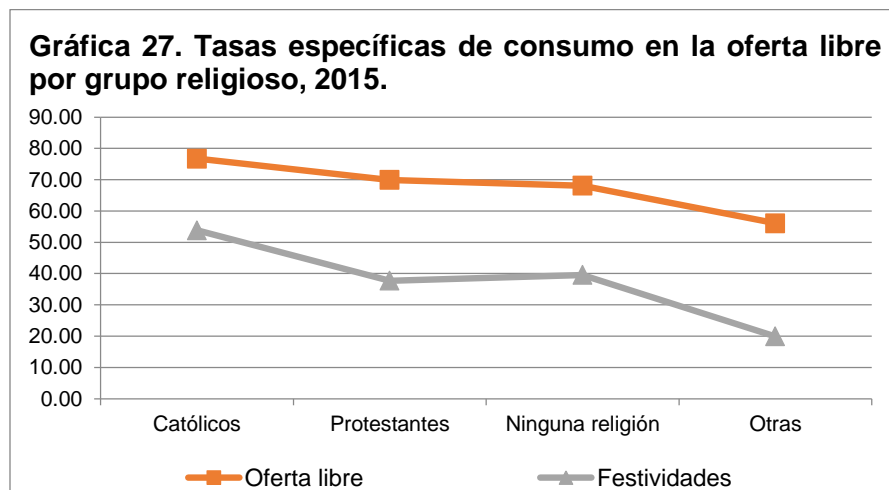
Este factor se compone por la variable sociodemográfica (x5) Religión, es decir:

Factor III = x5



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Los elementos de la oferta libre provienen en su mayoría de símbolos religiosos, en cuanto al consumo de ésta hay una diferencia entre los que son religiosos y los que no profesan ninguna, sin embargo, la principal actividad tanto para la participación en festividades y consumo de la oferta libre en general está determinada por los católicos. Este grupo compone una característica específica que influye en el consumo de dicha oferta.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La oferta libre determina sus perfiles de consumo a través de los tres grandes ejes que mencionan diversos estudios antropológicos, es decir, por medio de constructor tradicionales que involucran el conocimiento e interiorización de los símbolos comunitarios que brinda de identidad al colectivo aunado a ello el sistema organizacional ya sea por ahorro y/o cooperación para la generación de los eventos y actividades que producen la oferta libre, además, los núcleos primarios regidores de la cultivación, desarrollo y reproducción de las tradiciones se presentan en la familia las cuales muestran que son los adultos y ancianos los medios que mantienen vigente dichas expresiones, se estima que algunas de las expresiones realizadas a través de la oferta libre (no necesariamente se refiere a toda la festividad sino a detalles o actividades específicas) vayan en declive debido a la poca participación de los jóvenes y solteros, además como se observó la escolaridad promovida como motor de progreso por el actual sistema social local y mundial, se mueve en dirección contraria, en tanto que la acumulación de niveles escolares producen una baja.

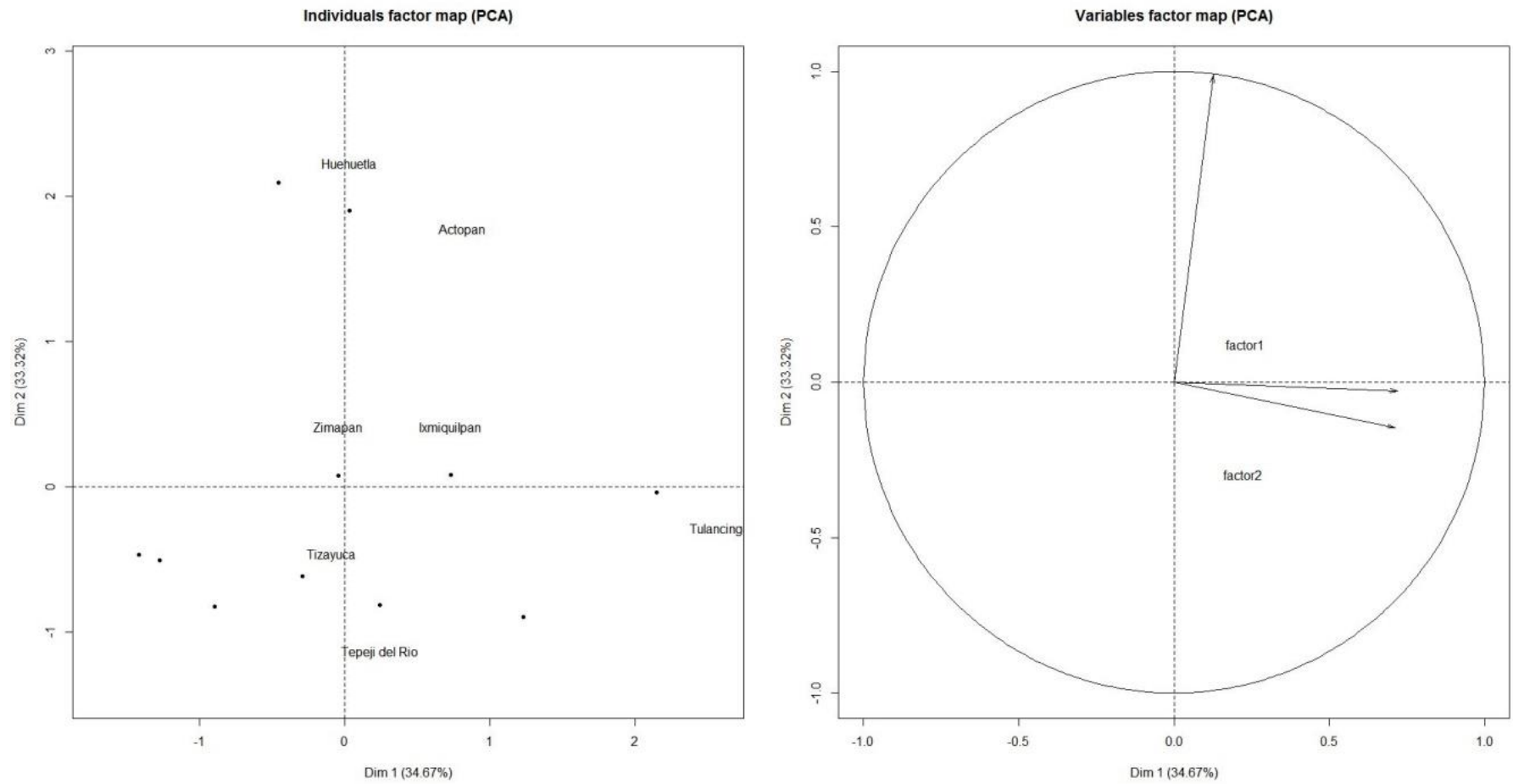
Por último, una característica esencial en el perfil de la oferta libre es el catolicismo, gran parte de las expresiones producidas por la oferta del tipo libre cuentan con una base religiosa específicamente católica, lo cual, ha sido determinante.

De acuerdo con la figura 12, se observa que Huehuetla, Actopan y Zimapán son municipios que deben principalmente su consumo del tipo libre a la posible explicación generado por donde involucra un sistema organizacional; Tulancingo tiende a derivar un consumo deliberado por el factor III el Índice de Influencia Religiosa. Tepeji del Río y Tizayuca se identifican más con la dinámica producida por los cambios y riesgos de las expresiones.

Las subpoblaciones obedecen a los factores de la siguiente manera:

	Factor1	Factor2	Factor3
Actopan	-1.29342773	0.3669305	2.02647991
Huehuetla	0.75622380	-1.0381845	1.69344758
Huejutla de Reyes	0.66538891	1.0876988	-0.67667081
Ixmiquilpan	-0.13370664	1.0829498	0.23673349
Pachuca de Soto	-1.52611008	0.5108544	-0.76056060
Mineral de la Reforma	-0.75703585	-0.8252615	-0.63024359
Tepeji del Río	-0.21016344	0.6639772	-0.68641192
Tizayuca	0.07711009	-1.8637096	-0.72397295
Tulancingo de Bravo	0.22787115	-0.5153372	-0.66166844
Zacualtipán de Ángeles	1.85638150	0.9436583	0.15893465
Zimapán	0.33746830	-0.4135762	0.02393268

Figura 12. Distribución de las poblaciones con relación a los factores de la oferta libre, 2015.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

CAPÍTULO V

Conclusiones

5 Conclusiones

Realizar una investigación sobre consumo cultural representa un reto en la sociedad mexicana y la sociedad mundial, pues sigue manteniéndose como un tema secundario del cual no hay bases que permitan enlazar la importancia y relevancia social contenida, como se mencionó diversos estudios plantean como objetivos conocer un poco más sobre el tema, sin embargo la explotación de la información alcanza una descripción superficial e inmediata, actualmente en la sociedad mexicana no se han elaborado proyecciones ni análisis sobre el impacto real de la cultura en la sociedad, no se han propuesto programas y proyectos.

La presente investigación formuló una postura teórica desde la sociología, la demografía y los estudios de población. Los consumos de Hidalgo no son lineales, es decir, las zonas urbanas no cuentan preferentemente con consumos del tipo urbano (privado) y que aparentemente el equipamiento cultural es una variable influyente pero no determinante.

De acuerdo con el planteamiento inicial de la hipótesis se pueden hacer cuatro precisiones:

1. Se planteó como hipótesis que: *los mayores niveles de consumo cultural estaban reflejados en la oferta libre, es decir en los elementos tradicionales*, en este sentido no se cumplió, pues aun cuando el Estado de Hidalgo es primordialmente rural la oferta con mayor auge fue la de la oferta privada o industrias culturales, ante ello se estima una pérdida por la materialización de tradiciones y costumbres.
2. Además, la hipótesis indicaba que: *la oferta privada sería la que concentraría los niveles de consumo más bajos debido a la desigualdad en las condiciones de subsistencias (económicas, espaciales y sociales)*. En este aspecto, se observó que efectivamente la diferencia en los niveles de consumo se produce por las condiciones de desigualdad, dicha desigualdad ha sido fomentada en los tres tipos de oferta desde distintos enfoques, las organizaciones que producen los elementos culturales marcan pautas elitistas, discriminatorias y excluyentes a

partir de juicios determinados generados por los intereses bajo los que se rigen las actividades, eventos y productos que conforman la oferta.

3. Un tercer eje manejado en la hipótesis fue *el desconocimiento de las poblaciones consumidoras por parte de la política pública*. Esta parte se cumplió únicamente en la oferta pública, pues la generación de eventos no contaba con una base dirigida, en caso de la oferta privada hay análisis previos a los eventos y en caso de la oferta cultural libre, los elementos son hechos para y por una necesidad comunitaria.

4. Por último, se afirmaba *que una población con altos niveles de consumo cultural propician al desarrollo de la sociedad*. Con referencia a esto, durante la investigación hubo diversas señalizaciones teóricas y de casos exitosos en otras sociedades, así como destellos de la relación cultura-desarrollo, sin embargo haría falta contrastar de manera directa las variables del desarrollo con los elementos culturales, así como hacer comparativos longitudinales para determinar si efectivamente hubo un progreso.

Asimismo, valdría la pena trabajar con grupos sectorizados que permitieran reconstruir ciertos ambientes en distintas modalidades de riesgo para poder dar un seguimiento real sobre el impacto de los procesos culturales y artísticos materializados en las sociedades, toda vez que una evaluación permitiera conocer los alcances de desarrollo. Los grupos tendrían que ser en primera instancia referentes genéricos y directos de la sociedad hidalguense como mujeres, hombres, jóvenes, niños y adultos mayores, en segunda instancia algunos grupos en posiciones favorables como los emprendedores para medir los posibles avance e influencia progresiva de la cultura, y por último a grupos vulnerables como niños huérfanos o reos. Toda vez que en estos tres escenarios fuera posible medir un antes y después de ambientes diversos en situaciones extremas, intermedias y normales para vincular los posibles resultados del desarrollo en aras de la cultura.

Desarrollo del trabajo

El trabajo se compone de una postura teórica que indica una producción y desplazamiento equitativo de los elementos culturales a través de los estratos sociales, además muestra la situación del consumo cultural y los estudios alrededor de la categoría, las hipótesis con que se han planteado y los resultados obtenidos.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un índice cultural global generado por la fuente de información y por las subpoblaciones seleccionadas y el cálculo de tres análisis factoriales para determinar la ponderación de las variables sociodemográficas en el consumo cultural.

Referente al índice, se mostró que las poblaciones con una dinámica social integral como las del Valle del Mezquital cuentan con elementos duales conformados por los distintos tipos de oferta retomados de manera equitativa y un tanto proporcional, por el contrario poblaciones centrales aparentaban contar con los niveles más altos, tal es el caso de Pachuca y Mineral de la Reforma.

Según las posturas teóricas de Bourdieu, Simmel, Veblen y Lipovetsky se concretaron nueve variables sociodemográficas principales en la determinación del consumo cultural, un efecto inesperado fue que los factoriales para el análisis de la oferta privada y la oferta libre excluyeran las variables sexo y ocupación como conductos directos en el desarrollo del consumo, se observó un proceso desigual fomentado sobre todo por los ingresos, la escolaridad y la condición étnica. Como refiere Piketty:

Las desigualdades de los ingresos laborales se ven influenciadas por la educación y la tecnología, el salario de un trabajador es igual a la contribución individual a la producción, dicha contribución se mide relativamente en un contexto donde la innovación y la tecnología son ejes elementales del desarrollo, por tanto, el trabajo especializado que promueva la innovación es el más valorado y el mejor retribuido, el canal que idealmente se necesita para considerarse un especialista es el sistema escolarizado, y se refleja a través del nivel académico (Piketty, 2014).

Los indígenas mostraron patrones de comportamiento altamente diferenciados ante los que no pertenecen a ningún grupo étnico, se explica quizá por la falta de recursos del sector étnico para acceder a la oferta cultural o a la operatividad de dicha oferta para excluir a los sectores más vulnerables a través de mecanismos elitistas y de exclusividad, dicho efecto contraría el ideal actual en que se maneja el desarrollo cultural, pues algunos autores plantean el haber superado la dicotomía “alta cultura” y “cultura popular” por un ambiente más equitativo, el presente estudio mostró que este argumento en México y en Hidalgo no ha quedado superado, por el contrario, en los tres tipos de oferta la dirección y participación primaria estaba dedicada a sectores con características específicas que exaltaban los recursos económicos, académicos y de prestigio social como pase de entrada a la oferta.

En la oferta pública se observó una ecuación elitista entre la población con recursos económicos y académicos para consumir la oferta instaurada en sitios específicos y concentrados, que en primera instancia discrimina a todos aquellos que no tienen la capacidad de desplazo. Por otro lado la oferta privada fue diseñada con una intención meramente comercial, de antemano está dirigida a los sectores que tienen la capacidad de costear el producto. Por último en la oferta libre, se mostraron las grandes dimensiones con las que ésta se desarrolla, lo cual muestra que los elementos culturales de la misma están en manos de un grupo determinado que cuenta con el conocimiento de la tradición, los recursos para realizar las actividades y el suficiente prestigio comunitario para hacerse cargo de la organización.

En todos los casos se mostraron situaciones negativas y de riesgo, en la oferta a cargo de las instituciones (universidades, escuelas, bibliotecas, etc.) es notable la falta de conocimiento de la población y sus necesidades, además que son los principales motores del discurso sobre el desarrollo cultural como eje para la reivindicación del tejido social, todo ello representa un área de oportunidad para la realización de la oferta pública.

La oferta privada es un elemento polarizado que si bien cuenta con un interés comercial también representa la materialización de la cultura como desarrollo en el sector económico, las industrias creativas, el proceso comercial con productos culturales y el gasto en cultura son factores que necesitan ser reforzados por ambas partes, para llevar a cabo todo esto será necesario contar con una demanda de los productos culturales, dicha demanda sólo podría lograrse inculcando y educando la necesidad por consumir cultura reflejada a través de los distintos sentidos de la existencia.

La oferta libre integrada por necesidades y tradiciones comunitarias que se desarrollan a cargo de grupos con características y capacidades específicas, algunos estudios mostraron que los mismos grupos encargados en la organización son los mismos que apoyan con recursos, esto indica que un mismo grupo está realizando todo el trabajo, además que los jóvenes no están involucrados en el proceso, lo cual muestra que no se está transmitiendo el conocimiento tradicional como en generaciones pasadas y corre riesgo de cambiar radicalmente o incluso perderse.

Áreas pendientes

Algunas áreas de estudio que se han detectado en cuanto a los trabajos del consumo cultural y que no serán tratados en el presente, aunque de alguna manera se anuncian son la instauración de una metodología que permita medir y dar seguimiento cuantitativo a la relación desarrollo-cultural, ya que mucho se ha tratado al respecto sin que exista una metodología o las condiciones empíricas que permitan medir su viabilidad y generar un análisis concreto. También, la instauración de públicos consumidores de cultura específicos, a través de un previo análisis que contenga preferencias y patrones que permitan elaborar una oferta afín a las necesidades, sobre todo para las instituciones generadoras de oferta pública dado que uno de sus objetivos es precisamente acercar a la población a las actividades culturales. Una tercera área es la vinculación de la planeación con los estudios en ciudades creativas, pues se evidencia las preferencias de equipamiento en los centros o ciudades principales, en el caso de

Hidalgo la desigualdad en dicho ámbito representa una gran diferencia entre la posición de las poblaciones al interior de la entidad.

Por otro lado, algunas dificultades que se han detectado son la falta de datos de estudios similares que permitan generar comparativos, asimismo, la falta de dichos estudios ha generado que no se desarrollen técnicas concretas de procesamiento de la información, similar a lo que podemos encontrar en temas más trabajados como la migración, la pobreza, entre otros.

En caso de México, contamos con recomendaciones que pretenden incorporar los procesos culturales más antiguos a las mediciones más detalladas, tomando en cuenta la diversidad y riqueza cultural.

6. Referencias

- A.C., L., 1981. La Salud Enfermedad como proceso social. *Revista Latinoamericana de Salud*, 1(2), pp. 7-25.
- A.C., L. (1981). La Salud Enfermedad como proceso social. *Revista Latinoamericana de Salud*, 1(2), 7-25.
- Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En T. Adorno, *Dialéctica del iluminismo* (págs. 136-185). Buenos Aires: Sudamericana.
- Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. 2, 161-188.
- Bonilla, E. N. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44), 59-79.
- Bonilla, E. N. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, vol. 22, núm. 44, 59-79.
- Bourdieu, P. (1989). El espacio social y sus transformaciones. En *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (págs. 97-112). Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1998). Crítica social del juicio del gusto. En P. Bourdieu, *La Distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (págs. 8-94). Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2005). La lógica de los campos sociales. En *Pierre Bourdieu* (pág. 147:172). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Campos, H. d. (2007). *Diccionario de Sociología*. Recuperado el 2016 de 01 de 13, de Universidad de la República de Uruguay: <http://www.5campus.com/leccion/sociodic>
- CDI. (2010). *Panorama socioeconómico de la población indígena del estado de Hidalgo: Indicadores e información sobre los pueblos indígenas de Hidalgo* (Primera edición ed.). Pachuca de Soto: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- CECULTAH. (2003). *Quiénes Somos*. Recuperado el 18 de 08 de 2015, de CECULTAH: http://cecultah.hidalgo.gob.mx/?page_id=40

- CECULTAH. (2003). *Quiénes Somos: Antecedentes*. Recuperado el 18 de 08 de 15, de Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo: http://cecultah.hidalgo.gob.mx/?page_id=40
- CECULTAH. (2012). *Cultura y Artes: Recintos del CECULTAH*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://cecultah.hidalgo.gob.mx/>
- CECULTAH. (2015). *Encuesta de Hábitos y Consumo Cultural de los hidalguenses*. Pachuca: Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- CESOP. (2014). *Reformas Estructurales, Encuesta Nacional en Viviendas*. Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados CESOP.
- CIC-CECULTAH. (08 de 2016). *Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas. Base de datos: Encuesta de Hábitos y Consumo Culturales de los Hidalguenses en Zonas Urbanas*. Pachuca de Soto, Pachuca de Soto, México: Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- Cinépolis, Club Cinépolis. 1200 x 630, 2016. URL: (<https://cinepolis.com/club-cinepolis-afiliacion/>) .
- Collins, R. (1979). Mito de la Tecocracia. En R. Collins, *Sociedad Credencialista: Sociología histórica de la educación y estratificación* (págs. 7-29). Madrid: AKAL.
- CONACULTA. (2005). *Anexo metodológico: Variables de estudio*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- CONACULTA. (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- CONACULTA. (2013). *CONACULTA*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- CONACULTA. (2015). *Avance en los Indicadores de los Programas presupuestarios de la Administración Pública Federal 2015*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA.
- CONAPO. (2013). *Misión del CONAPO*. Recuperado el 2016 de 03 de 20, de Consejo Nacional de Población: <http://www.gob.mx/conapo/que-hacemos>

- DOF. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Ciudad de México: Secretaría de Gobernación: Diario Oficial de la Federación.
- DOF. (2014). *Programa Especial de Cultura y Arte 2014-2018*. Ciudad de México: Secretaría de Gobernación: Diario Oficial de la Federación.
- Elías, N. (1998). El Desarrollo de la Oposición entre civilización y Cultura. En N. Elías, *El Proceso de la Civilización* (pág. 54:9). Ciudad de México: FCE.
- Fajardo, S. (08 de Julio de 2013). Conferencia Del Miedo a la Eperanza. *Conferencia Del Miedo a la Eperanza*. Monterrey, Nuevo León, México: Tecnológico de Monterrey.
- Fajardo, S. (98 de 07 de 2013). Conferencia Del Miedo a la Eperanza. *Conferencia Del Miedo a la Eperanza*. Monterrey, Nuevo León, México: Tecnológico de Monterrey.
- Gallino, L. (2005). *Diccionario de Sociología*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Nueva York: Gedisa.
- Giddens, A. (2011). Elementos para la teoría de la Estructuración. En *La Constitución de la Sociedad. Bases para la teoría de la Estructuración* (págs. 11-70). Buenos Aires: Amorrortu.
- Giménez, G. (2005). La concepción simbólica de la cultura. En *Teoría y Análisis de la Cultura* (págs. 67-87). Ciudad de México: CONACULTA.
- IEGEH. (2011). *Información básica municipal: Actopan*. Pachuca de Soto: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Hdalgo.
- IEGEH. (2011). *Información básica municipal: Huehuetla*. Pachuca de Soto: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Hdalgo.
- IEGEH. (2011). *Información básica municipal: Huejutla de Reyes*. Pachuca de Soto: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Hdalgo.
- IEGEH. (2011). *Información básica municipal: Ixmiquilpan*. Pachuca de Soto: Instituto de Información Estadística y Geográfica de Hidalgo. .
- INAI. (2014). *Matrices de indicadores para resultados para el ejercicio 2014*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).
- INEGI. (2002). *Glosario: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2002*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- INEGI. (2008). *PIB y cuentas Nacionales de México: Cultura= Cuenta Satélite de Cultura*. Recuperado el 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/presentacion.aspx>
- INEGI. (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Aguascalientes: Instituto de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (2012) (Reporte estadístico)*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México: Marco conceptual*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2013). *Análisis de la demografía de los establecimientos 2012: Metodología*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2013). *Glosario de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 85-102.
- Lazcano, A. O. (2011). Historia de los Estudios de Población. En A. O. Lazcano, *Antología demográfica y de estudios de población: Tomo I* (págs. 9-72). Pachuca de Soto: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH.
- Llosa, M. V. (2009). *Discurso de la Cultura*. Granada: Universidad de Granada.
- Monterrubio, A. L. (1998). *Catálogo del patrimonio cultural del Estado de Hidalgo*. Pachuca de Soto: Gobierno del Estado, Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- Morato, J. d. (2004). Adorno y la crítica de la cultura de masas. *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 41-67.

- Ochoa, L. (2007). *Huasteca Hidalguense*. Centro de Información y Documentación CID "Alberto Beltrán".
- Pérez, J. F. (2011). Elementos que consolidan al concepto de profesión. En J. F. Pérez, *Revista Electrónica de Investigación Educativa* (pág. 23:39). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Piedras, C. E. (2011). *Índice de Capacidades y Aprovechamiento Cultural de los Estados ICACE*. Ciudad de México: Nomismae.
- Portelli, H. (1977). *Gramsci y el bloque histórico*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Republica, P. d. (2013). *Primer Informe de Gobiernos*. Ciudad de México: Presidencia de la Republica .
- Santander, U. d. (1996). Sociología de la Educación Contemporánea. En *Sociología de la Educación* (págs. 74-114). Tamaulipas: Universidad Santander.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Huehuetla*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Huejutla de Reyes*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Ixmiquilpan*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Mineral de la Reforma*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Municipio de Actopan*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Pachuca de Soto*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Tepejí del Río de Ocampo*. Ciudad de México: Secretaria de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Tizayuca*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Tulancingo de Bravo*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.

- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Zacualtipán de Ángeles*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- SEDESOL. (2011). *Resumen municipal: Zimapán*. Ciudad de México: Secretaría de Desarrollo Social.
- Sennet, R. (2009). El Artesano Atribulado. En *El Artesano* (págs. 31-71). Barcelona: Anagrama.
- SIC. (2011). *Sistema de Información Cultural del CONACULTA*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de <http://sic.conaculta.gob.mx/>
- Simmel, G. (2003). *La Filosofía del Dinero*. Granada: Albolote.
- Turok, S. G. (2011). *El Arte Popular de Hidalgo*. Pachuca de Soto: Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo.
- UNESCO. (1978). *Recomendación sobre la protección de los Bienes Culturales Muebles*. Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Ciudad de México: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2009). *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009*. Quebec: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2011). *Batería de indicadores UNESCO en Cultura para el Desarrollo: Manual preliminar de Metodología, primera fase (febrero-junio 2011)*. Quebec: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2013). *Glosario: Alianza Global para la Diversidad Cultural*. Quebec: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Unión, H. C. (2015). *El Presupuesto Público Federal para CULTURA, DEPORTES Y ASUNTOS RELIGIOSOS, 2014-2015*. Ciudad de México: Honorable Congreso de la Unión.

Veblen, T. (1974). *La Clase Ociosa*. Ciudad de México: FCE.

Zenteno, R. B. (2001). Desde la elevada meseta mexicana: con un larga-vista demográfico. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 29-45.

Zubieta, A. M. (2004). El Tercero en discordia: entre la cultura de masas y la cultura proletaria. En *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas* (págs. 117-209). Buenos Aires: Paidós.