

# **APROXIMACIÓN AL CONSUMO CULTURAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ECONOMÍA EN PUEBLA, MÉXICO**

JORGE ROMERO AMADO<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

El objetivo del documento es conocer, discernir y describir los hábitos, influencias y medios de consumo cultural de los alumnos de reciente ingreso de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Se realizó una encuesta con preguntas de selección única y múltiple, y se encontró que el consumo de música y series se fomenta desde casa, siendo el primero el producto cultural preferido, el consumo se realiza regularmente a través de internet y mediante el teléfono celular, y el origen de esos productos es en gran medida estadounidense. Las influencias más directas para su consumo son de los padres y amigos.

**PALABRAS CLAVES:** EDUCACIÓN, JUVENTUD, BIENES Y SERVICIOS CULTURALES, MÉXICO.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Economía, maestro en Finanzas y doctor en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-investigador en la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo electrónico: [jorge.romeroamado@correo.buap.mx](mailto:jorge.romeroamado@correo.buap.mx)

---

**APROXIMAÇÃO AO CONSUMO  
CULTURAL DE ESTUDANTES  
UNIVERSITÁRIOS DE ECONOMIA EM  
PUEBLA, MÉXICO**

**RESUMO**

O objetivo do documento é conhecer, discernir e descrever os hábitos, influências e meios de consumo cultural dos estudantes recém-ingressados da Faculdade de Economia da Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Foi realizada uma pesquisa com perguntas de múltipla escolha e resposta única que revelou que o consumo de música e séries é promovido de casa, sendo o primeiro o produto cultural preferido pelos estudantes. Além disso, foi possível perceber que o consumo é realizado regularmente pela internet e pelo telefone celular, que a origem desses produtos é principalmente estadunidense e que as influências mais diretas para o seu consumo são dos pais e dos amigos.

PALAVRAS-CHAVE: EDUCAÇÃO, JUVENTUDE, BENS E SERVIÇOS CULTURAIS, MÉXICO.

**APPROACH TO THE CULTURAL  
CONSUMPTION OF UNDERGRADUATE  
ECONOMICS STUDENTS IN PUEBLA,  
MEXICO**

**ABSTRACT**

The purpose of the following article is to know, to discern and to describe the habits, influences and means of cultural consumption of freshmen from the Faculty of Economics at Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. A survey consisting of single and multiple-choice questions was conducted, showing that the consumption of music and series is encouraged at home, being the former their favorite cultural product. These products are mainly consumed on the internet and on their mobile phones and they are largely from the United States. The most direct influences for its consumption are from parents and friends.

KEYWORDS: EDUCATION, YOUTH, CULTURAL GOODS AND SERVICES, MEXICO.

## 1. INTRODUCCIÓN

El consumo cultural de los jóvenes es un tema relevante debido a que ellos están más inmersos que otras generaciones a los cambios en la cantidad y formas de ese tipo de bienes y servicios simbólicos. La cultura, simplificando, pero reconociendo que existe una diversidad de culturas, es una de las necesidades no materiales que tienen los seres humanos y que les permite disfrutar del tiempo de ocio, formas de expresión, subjetividades y sentido de pertenencia o sociabilidad con una comunidad, así como una forma de generar ingresos ya sea como productor, distribuidor o empleado ligado a alguna expresión cultural.

En la actualidad existe una mayor producción y distribución de oferta cultural como no había en otra época, desde los tradicionales programas de televisión, las películas o series por demanda, exposiciones, recorridos virtuales en algunos museos, videos y música, libros electrónicos, videojuegos, etc. Varios de ellos impulsados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el acceso a internet. Incluso ese consumo se puede realizar sin necesidad de estar en un lugar fijo, por ejemplo, durante traslado en el transporte público es recurrente en la sociedad actual observar a las personas escuchando música, observando algún video, película o serie, o leyendo en algún dispositivo electrónico.

La población más familiarizada con las TIC son los jóvenes, quienes están cambiando las tradicionales formas de consumo: no son los mismos sujetos pasivos que generaciones anteriores cuando se trata de esperar pacientemente frente a un televisor o radio el comienzo de un programa. La digitalización de los bienes y servicios culturales es cada vez mayor. Las nuevas generaciones están más habituadas a utilizar el *streaming*<sup>2</sup> y a demandar y consumir en el momento que ellos decidan. En la actualidad se demanda cultura de un abanico de opciones que permiten el consumo vía internet en directo, o descargar archivos en los diferentes dispositivos electrónicos o

---

<sup>2</sup> Transmisión de datos de audio y video que permite a los destinatarios ver y escuchar de forma precisa, y sin necesidad de descargar los datos previamente.

---

*gadgets*<sup>3</sup>. Las jóvenes generaciones están liderando el incremento de la movilidad del consumo cultural, poseen una mayor cantidad de *gadgets*, prefieren computadoras portátiles en lugar de escritorio, emplean teléfonos celulares y tabletas para una mayor cantidad de funciones (correo electrónico, fotografía, videojuegos, música, videos —ver y grabar—, leer distintos tipos de archivos, etc.) que las personas mayores (Zickuhr, 2011).

Sin embargo, no solamente los jóvenes disfrutan de los beneficios y de una mayor movilidad de los bienes culturales. Las TIC han permitido la democratización del consumo cultural, antes solamente se podían consumir mediante las formas tradicionales (discos de música o audiovisuales, libros, artesanías, discos y/o cartuchos de videojuegos, etc.), o como experiencia en el consumo inmediato (obra de teatro, cine, conciertos musicales, exposiciones, etc.). La mayor parte de las personas, sin importar la edad, tiempo o condición socioeconómica, puede tener acceso a buena parte del contenido cultural en internet, lo que permite enriquecer su condición de vida. No obstante, esa mayor oferta en internet puede traer debates en cuanto a contenido artístico o estético.

La relevancia de conocer cómo se está transformando el consumo y qué tipo de bienes y servicios son los preferidos por las nuevas generaciones, permitirá identificar la importancia que les dan los jóvenes universitarios a estas actividades en su desarrollo profesional y social. El acceso a la cultura es tan relevante que es reconocido como un derecho humano. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) expresa claramente en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948: 8) que: «Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten».

Desde el punto de vista económico, los bienes y servicios relacionados con la cultura permiten identificar su importancia en cuanto a valor agregado, empleo, salarios, cadena productiva y efectos multiplicadores que sirven para diseñar mejores políticas públicas (Arriaga y González, 2016), y fomentar esta clase de actividades estigmatizadas como bienes suntuarios. El Informe sobre Economía Creativa (2018) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre

---

<sup>3</sup> Los *gadgets* se identifican como: teléfonos inteligentes, computadoras de escritorio y portátiles, reproductores mp3, consolas de videojuegos, lectores de libros electrónicos y tabletas (Zickuhr, 2011).

---

Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) señala que el monto del comercio global de los productos culturales se incrementó de 208 mil millones en 2002 a 509 mil millones de dólares en 2015, lo que significa un crecimiento promedio anual de 7,3% durante ese periodo. Cifras muy reveladoras sobre esta dinámica industria ligada a necesidades no materiales.

Como sabemos, la cultura no es un hecho estático sino un organismo vivo y, por ende, nuestra forma de participación también atraviesa cambios. En lo que probablemente estemos todos de acuerdo es en que deberían darnos la oportunidad de tener acceso, deberíamos ser capaces de elegir si participamos o no, y en que todo esto debería tener una base regulatoria que lo garantice en toda circunstancia y para todo el mundo. Las políticas públicas, especialmente las políticas culturales, deberían reflejar y contribuir a la construcción de un entorno favorecedor en el que se respeten los derechos al acceso y la participación en la vida cultural. (Laaksonen, 2010, en UNESCO, 2014: 7)

Los encargados de realizar políticas públicas para el desarrollo y la promoción de la cultura deben atender y adaptarse a los cambios y nuevas realidades. Este trabajo trata de abonar en ese sentido, si bien no se pueden generalizar los resultados y se reconoce que existen diversas realidades y preferencias culturales en un estado como Puebla. No obstante, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es el lugar donde acuden jóvenes de toda la entidad, pero también de otros estados de México como Tlaxcala, Veracruz, Guerrero, Oaxaca e Hidalgo. Así, se puede mencionar que es un termómetro inicial para conocer algunas de las preferencias y consumos culturales de esos jóvenes universitarios.

La investigación pretende arrojar evidencia del importante paso en la etapa universitaria y adulta desde la perspectiva del consumo cultural; lo anterior puede dar pie a futuras investigaciones comparativas con otras instituciones de educación superior de Puebla u otras regiones nacionales o internacionales. El consumo cultural se encuentra permeado por la realidad local y nacional, pero también influenciado por la globalización y las TIC, lo que puede dar pie a determinados rasgos comunes en un entorno diferenciado y cambiante.

El documento presenta en la primera parte, además de esta introducción, el marco teórico sobre consumo cultural. Existen aportes desde los ochenta del siglo pasado sobre este concepto, el cual todavía sigue en debate, debido a las nuevas formas de consumo o perspectivas de las disciplinas que lo abordan. En

el siguiente punto se revisa el tema de la juventud, esa etapa tan fundamental para las personas, en la cual se van definiendo intereses y gustos culturales para el periodo de la vida adulta. Posteriormente se hace un breve recuento de algunos estudios sobre consumo cultural de los jóvenes universitarios que se han realizado, lo cual sirve para conocer cómo lo han abordado otros investigadores, sus alcances y retos. En otro punto se ofrece la metodología utilizada, así como los principales resultados. Al final se ofrece una breve discusión y conclusiones.

## 2. EL CONSUMO CULTURAL

El tema del consumo cultural se vuelve complicado debido a que se puede observar desde diferentes ámbitos y engloba distintos significados. Existen estudios culturales desde la visión antropológica, comunicacional, estética, sociológica, económica, etc. En este caso, se hará referencia a la cuestión cultural desde el punto de vista de las artes o expresiones artísticas, teniendo en cuenta el consumo como parte de la concepción económica.

El consumo cultural es, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) (2019), 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». Si bien es un tanto amplia esta definición, da cuenta de que existe un uso o apropiación por parte de las personas de alguna expresión cultural, la cual puede ser tangible o no.

Luz Ortega (2009) realiza un recorrido de los aportes sobre el significado de consumo cultural y señala que es mejor llamarlo consumo de bienes culturales, lo define así: «El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural» (2009: 24). Sin embargo, esta definición, si bien valiosa, pierde precisión. Al emplear la palabra bienes, parece que pierde la dimensión de la complejidad de algunas expresiones artísticas y las reduce a su forma material, tangible. Se olvida de que las expresiones culturales pueden tomar forma material o inmaterial, incluso una apoyar a la otra. Por ejemplo, podemos escuchar una melodía (inmaterial) pero generalmente tiene su base en una partitura o disco (material), al igual que una puesta en escena en vivo.

---

En la actualidad, y gracias a los adelantos tecnológicos, las expresiones artísticas se encuentran cada vez más digitalizadas (música, libros, servicios digitales y *software*, artes plásticas, etc.), pueden tomar una forma de bienes (materiales) pero también de servicios (intangibles). Por eso es preferible llamarlos como productos culturales, ya que atiende de una manera adecuada la tangibilidad, intangibilidad y simbiosis de esas expresiones artísticas, y se puede capturar mejor la heterogeneidad de su naturaleza creativa.

Uno de los autores pioneros y más nombrados en los estudios culturales en Latinoamérica es García Canclini, quien coordinó un libro llamado *El consumo cultural en México* (1993), en el que se leen textos de especialistas de diversas áreas de estudio (antropólogos, sociólogos, comunicólogos) que se enfocan en tratar el tema de las industrias culturales desde sus diferentes vertientes. Se abrió una veta importante que, debido a su inauguración, permitió una amplia gama de propuestas teóricas y metodológicas, las cuales se siguen cultivando para conocer diversos aspectos de ese tipo de consumo.

Canclini (1993: 34) señaló que el consumo cultural es «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». En esta definición se nota el peso de la representación inmaterial que les otorga a los productos culturales. Efectivamente, las expresiones artísticas conllevan una carga que significa algo para quien las consume, es una satisfacción particular que puede ser disfrutada de manera individual o colectiva. Existen más ideas de este concepto, por ejemplo:

Un proceso en que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. En este sentido, los objetos no son simples cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. (Bermúdez, 2001: 10)

En esta concepción, también se hace referencia a la importancia simbólica, aunque se refiere a objetos solamente. Pero una danza es una expresión cultural de individuos y también sirve como un medio de identificación de un individuo o un colectivo.

Featherstone (1991) señala que vivimos en una cultura de consumo y que no debemos considerarlo como un mero derivado no problemático de la producción, sino en un entramado estrecho entre economía, sociedad y cultura, que incluye cuestiones relacionadas con el deseo, el placer y las satisfacciones emocionales derivadas de la experiencia de consumo. En ese sentido, el consumo de productos culturales encierra cuestiones materiales, productivas, sociales, simbólicas y subjetivas que proveen satisfacción, y que no necesariamente provoca saciedad su consumo.

En la teoría económica, el consumo de un bien llega a un punto, que consumir una unidad más de ese bien ya no provoca satisfacción y se deja de consumir. En el caso de los productos culturales, puede no presentarse ese fenómeno. Por ejemplo, el escuchar música de manera constante, puede incitar que se consuma cada vez más, sin sentir saciedad, y puede volver a una persona en melómana. La cultura posee características especiales, tratar su consumo con las herramientas económicas tradicionales no son del todo fiables para su análisis.

Como bien señala Bourdieu (2010: 231): «Hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica». El consumo de productos culturales se ha vuelto una carrera para las grandes empresas transnacionales que apelan a los gustos, ideas y visión de la vida de las diferentes sociedades para vender. Los productos culturales tienen una parte importante de simbolismo que identifica a las personas, pero también se han visto subsumidos por una lógica capitalista importante. La mediatización de los productos culturales y su penetración depende del nivel de «iniciación» a la visión occidental de los consumidores, así como de su educación formal.

Bourdieu (2010) menciona que las necesidades culturales derivan de la educación. Las prácticas culturales y las preferencias de determinado autor, artista o creador, se encuentran influenciadas tanto por los años de estudio o escolaridad, como por el origen social. Lo anterior desde el punto de vista del productor, pero también se puede aplicar del lado del consumidor. El consumo cultural dependerá de la formación de los gustos, el hábito, la adicción racional y el aprendizaje acumulado (Arriaga y González, 2016). Pero también pueden influir otros entes como los medios masivos de comunicación a los que se encuentre expuesto el sujeto, y en la actualidad, al acceso a las TIC que permiten ampliar las posibilidades de consumo.



Así también, Rosas (2002) señala que los públicos no nacen, se hacen, ya que son formados por la influencia de diversas fuentes como son la familia, la escuela, los amigos, los medios de comunicación y las ofertas culturales (comerciales o no). Así, uno de los propósitos del presente documento es conocer la fuente principal de la influencia de los gustos culturales de los novicios universitarios, ya que eso irá afinando y definiendo sus preferencias y consumos simbólicos futuros.

Los jóvenes universitarios entran en una etapa que les permite conocer nuevas personas con diferentes perfiles, gustos, influencias y preferencias de productos culturales. La interacción con personas de su edad y mayores — alumnos de generaciones anteriores y profesores— les generará conocer, discernir, afinar y discriminar paulatinamente sus propios intereses culturales. Aunque como bien se señala:

Asimismo, en el marco de la desestructuración de las viejas identidades que se producen a partir de los procesos de globalización cultural, los jóvenes son pensados como grupos sometidos a la desidentidad y alineación, lo que también obstaculiza la mirada hacia la complejidad y el espesor cultural del mundo de vida de los jóvenes y la construcción de sus imaginarios. (Bermúdez, 2001: 5)

El consumo de productos culturales en los jóvenes universitarios se puede catalogar como un paso importante en la definición de su identidad, el viaje a su adultez. El sentirse identificado con un grupo por su consumo simbólico muestra parte de su aprendizaje intelectual, pero también la búsqueda de nuevas experiencias que lo irán definiendo.

### **3. ¿QUÉ ES LA JUVENTUD?**

En el imaginario colectivo, la juventud se asocia a la edad cronológica, incluso así lo establecen oficialmente algunos organismos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la población joven se considera a aquellas personas de 10 a 24 años de edad, y se subdividen en dos grupos: a) los adolescentes que pertenecen al grupo de edad de 10 a 19 años; y b) aquellos individuos con edad de 15 a 24 años. Como se puede notar, el rango de edad es amplio para considerar a la población joven.

El INEGI de México también se apega a esta clasificación. La ONU asimismo identifica a los jóvenes con ese segundo grupo, esto es, de 15 a 24 años. No obstante, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) considera que ese sector de la población constituye un grupo heterogéneo en constante cambio y, por ello, el ser joven cambia según el espacio geográfico al que se refiera. Lo anterior es importante porque no se apega a un rango de edad específico, toma en cuenta la diversidad de sociedades y sus normas para considerar a un individuo joven. Existe una clara heterogeneidad en las sociedades actuales y, a fin de cuentas, la juventud es una construcción social.

El INEGI clasifica a la población en grupos quinquenales, y en la Encuesta Intercensal de 2015, tomando en cuenta el rango que señala la OMS, se tiene que la población joven es el 27,3% del total de los mexicanos. Sin embargo, se puede descartar el grupo quinquenal de 10 a 14 años, y considerar solamente a los jóvenes de 15 a 24 años, los cuales se acercan más al perfil de nuestra población universitaria. Así, esos ciudadanos significan al 17,9% del total de los mexicanos. En el estado de Puebla, ese porcentaje se encuentra en el 18,8% del total de la población. La juventud representa una parte relevante de la demografía poblana, por arriba del total nacional.

No obstante, la heterogeneidad de esa población debe de tomarse en cuenta y no hacer generalizaciones que puedan crear una idea errónea con base solamente en una determinada edad. «Siempre se ha estipulado que los jóvenes son una unidad social y un grupo legalmente constituido que posee intereses comunes. Por tanto, juventud es no ser sujeto» (Chaparro y Guzmán, 2017: 125).

Balardini (2002) va más atrás en el tiempo y menciona que la concepción de la juventud surge como una necesidad de individualización de la clase burguesa, que comenzó a configurar un cierto orden social de la mano de los cambios económicos y productivos. Él señala que, en el siglo XVIII, se consideraba jóvenes a aquellos individuos con ciertas condiciones especiales (edad, varones, clase burguesa), que les permitió transitar lentamente a la vida adulta, mientras que las niñas pasaban inmediatamente a la fase adulta para casarse; y en los obreros y campesinos tampoco existía esa etapa juvenil. Ya para el siglo XX las cosas cambiaron, y entonces, «la juventud es, a la vez, un tiempo de tránsito y un estadio específico, con entidad propia, en la vida del individuo. Y, por plural, que cobija múltiples juventudes o posibilidades de ser joven» (Balardini, 2002: 19).

Los procesos de transición, de una etapa a otra, responden a una lógica adultocéntrica, de poder, capitalista y patriarcal, acorde a las realidades de los países europeos y de la modernidad (Balardini, 2002; Chaparro y Guzmán, 2017). No tendría el mismo significado si, en lugar de observar a la juventud con base en la edad o etapas de la vida, se hiciera atendiendo a los procesos de desarrollo neuronal, fuerza física, experiencia o actitud ante la vida. Sin embargo, es más fiable operacionalmente y práctico entender una etapa de la vida considerando un rango de años, debido a la disponibilidad de censos de población en el país, aunque no totalmente acertado porque los individuos poseen grados distintos de madurez.

Esos jóvenes poseen historias de vida propias y sus preferencias culturales se verán influenciadas por los entornos en que han crecido, experimentado, estudiado y frecuentado. En Puebla existe una diversidad poblacional importante, el 72% de los habitantes vive en las ciudades y el 28% en el campo, mientras que el 11,3% del total habla una lengua indígena (INEGI, 2017). En ese sentido, las experiencias, entornos y formación académica, tradiciones y cultura son parte relevante de su particular sentido de apreciación simbólica.

Los procesos de globalización y las TIC han provocado un redimensionamiento en la forma en que se configuran las identidades y diferencias en los jóvenes; construyen sus experiencias influenciados por el consumo de símbolos culturales globales diversos y fugaces (Bermúdez, 2001). Los jóvenes están en una constante búsqueda de su propia identidad, pero también se encuentran ávidos de identificarse con otros individuos. La exposición de productos culturales de las diferentes regiones del planeta los lleva a cuestionar, cambiar, redefinir y adaptar sus consumos simbólicos. El joven se encuentra en una etapa de descubrimiento y experimentación que le permitirá ir definiendo sus preferencias actuales y futuras.

«Es en el ámbito de los productos culturales donde el joven despliega su visibilidad como actor social. Precisamente por ello es que adquiere particular importancia preguntarse por los consumos culturales de los jóvenes» (Reguillo, 2000, en Morduchowicz, s/f: 2). Analizar sus experiencias y formas de consumo simbólico permitirá caracterizar cómo es que ellos van construyendo sus inclinaciones por determinados productos culturales, así como su relación con el mercado, cultura, tradición y las TIC. Uno de los espacios donde se reúnen los jóvenes y se expresan con sus iguales, evadiendo el tutelaje de los adultos, es en la escuela. Encuentran un territorio donde ellos pueden ser

influenciados, pero también influir en los gustos y consumos culturales. «La escuela sigue siendo un lugar fundamental para la producción de conocimientos, para el desarrollo de competencias cognitivas y para la comprensión del sentido de la vida, del mundo que nos rodea y de nuestra relación con los demás» (Charlot, 1997, en Morduchowicz, s/f: 5).

(...) las culturas juveniles se perciben como metáforas del cambio social, formas de subjetividad que reflejan el complejo de contradicciones de una sociedad en permanente renovación y cambio, que modifica continuamente sus valores (siempre en perspectiva de los valores hegemónicos), ya sean estas, formas de contrarrestar los valores emergentes de los procesos de globalización cultural (skin heads), el nacimiento de un mercado adolescente (hoppers), o el nihilismo neoromántico (emos). (Chaparro y Guzmán, 2017: 123)

El estudio de esta etapa de la vida se complica si se deja de ver como un conjunto estandarizado de personas con determinado número de años. Se problematiza considerablemente si se analiza desde el punto de vista de su consumo cultural, sus gustos y preferencias no son estáticas, no se encuentran totalmente definidos. Por otro lado, las historias de vida, acceso a las TIC, educación, disponibilidad de la oferta cultural de mercado y de no mercado tendrán un peso relevante en sus preferencias. Así, es significativo conocer cómo es que los diferentes perfiles de los jóvenes adquieren sus gustos y consumos culturales en la actualidad, particularmente de los universitarios.

#### **4. CONSUMO CULTURAL: ESTUDIOS CULTURALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS**

El tema del consumo de los productos culturales tiene algunas décadas, pero ha comenzado a generarse conocimiento del fenómeno de manera paulatina. Rosas (2002) señala que existe una falta de conocimiento sobre el consumo cultural que poco a poco ha ido tomando cierto interés por parte de instituciones gubernamentales de cultura, la academia y las industrias culturales, con sus notables diferencias e intereses en cada una de las esferas.

Desde el punto de vista del actual documento, se pretende aportar información para conocer el consumo cultural de una parte muy específica de la población, esto es, los jóvenes universitarios de la máxima casa de estudios del estado mexicano de Puebla, y en particular de aquellos que se incorporan a la

Facultad de Economía. Existe un acercamiento directo con esa población y es de particular interés porque los perfiles de ingreso son diversos (región geográfica, cultura, usos y costumbres, nivel socioeconómico, etc.). Es a partir de ese momento cuando comienzan un viaje hacia la vida universitaria y de relativa independencia, sin el tutelaje directo de sus padres. Diversos autores han realizado trabajos relevantes para conocer determinados aspectos del consumo cultural en algunas universidades. Son aproximaciones que ayudan a reflejar los intereses de esas comunidades en un tiempo específico; esto es importante señalarlo porque la cultura no es estática. Representan aportes que permiten llenar vacíos y entender los consumos simbólicos en diferentes contextos y poblaciones, pero con objetivos específicos y particulares. Algunos estudios realizados en las distintas regiones de México se presentan a continuación.

Flores et al. (2009) realizaron un estudio para aproximarse al consumo de los estudiantes de la oferta cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México, para los estudiantes de nivel medio superior y superior. Encontraron que los alumnos valoran de manera importante a la cultura, pero su asistencia y participación en eventos culturales es baja, lo que denota un escaso interés de los jóvenes por la oferta de la institución. Existe un comportamiento ambivalente de los jóvenes que no va acorde a la importancia que les dan a los productos culturales. Sin embargo, puede ser que la oferta de la universidad no tome en consideración los gustos y preferencias de sus estudiantes. En ocasiones existe una desconexión entre los intereses de los públicos universitarios y las preferencias de los encargados de elaborar la oferta cultural.

Hinojosa (2012) realizó un diagnóstico de los hábitos de consumo cultural de los públicos (estudiantes, personal académico y administrativo) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Si bien no existe una clara diferenciación entre los auditorios, se menciona lo siguiente para los estudiantes: leen poco (el 25% de los estudiantes ha leído un libro al año), el 53% ve de una a dos horas televisión, y el mismo porcentaje escucha radio todos los días. Lo más relevante es el cambio de las formas de consumo cultural, pues emplean intensamente internet, computadora y teléfono inteligente. Las TIC son una herramienta fundamental para las nuevas formas de consumo y, como se había señalado, los jóvenes están muy habituados a su uso.

Arellano y Ceballos (2013) indagaron el consumo cultural de los jóvenes de la Universidad de Colima desde el punto de vista de las herramientas

empleadas, es decir, el uso de las TIC. Encontraron que el 90% de los estudiantes emplean esas tecnologías. El teléfono celular, internet y la televisión son parte fundamental en sus consumos culturales. Pero también tienen preferencias de recreación: el deporte, el cine, la música y los viajes son actividades que les gusta realizar a los universitarios. El conocimiento de su actividad, gustos y preferencias puede dar lugar a la implementación de políticas para una oferta cultural que satisfagan ese derecho humano.

Terrazas, Lorenzo y González (2015) realizaron una investigación para conocer el consumo musical de estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, se enfocaron en el género musical de su predilección, así como en los medios que emplean para su consumo. Encontraron que optan, en orden de importancia, por la música banda/norteña, rock y pop en español. Además de un cambio en las preferencias para consumir música, siendo internet y los *gadgets* los preferidos por los jóvenes universitarios. En este caso, las TIC también son un instrumento fundamental, al grado de revolucionar el mundo de la música. La producción, distribución y consumo de música es más intenso actualmente, además de ser uno de los productos culturales predilectos.

Otro punto de vista, pero no ajeno al tema que se discute, es la influencia del bagaje cultural que poseen los jóvenes para definir sus preferencias de productos culturales. Se han realizado algunos estudios para conocer la relación existente entre el capital cultural<sup>4</sup> y el consumo cultural. Suarez y Alarcón (2015) investigaron a los estudiantes de primer ingreso del área de humanidades de la Universidad Veracruzana. Señalan los procesos de relación e integración entre los alumnos desde la mirada social y académica, así como los grados de importancia de la cultura entre las diferentes licenciaturas. Por ejemplo, los alumnos de las carreras con mayor capital cultural son Letras Españolas y Lengua Francesa, y los de menor capital son de Pedagogía y Sociología.

---

<sup>4</sup> Pierre Bordieu (1987) señala que existen tres formas del capital cultural: a) el estado incorporado: es la cultura que los individuos van adquiriendo a través del tiempo, inculcación y asimilación; b) estado objetivado: se materializa en bienes culturales como son los libros, cuadros, instrumentos, herramientas, etc.; y que ha dado pie a teorías, problemáticas y críticas; c) el estado institucionalizado: es aquel título escolar que se le otorga al individuo y que es un reconocimiento institucional. Este tipo de capital cultural le permite al poseedor intercambiarlo por capital económico.

En ese mismo sentido, Terrazas (2014) aborda los hábitos de consumo cultural de estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, y encuentra evidencia que señala que el área de conocimiento en que se encuentran los jóvenes determinará sus preferencias por ciertos productos culturales. Su formación cultural es determinante para sus elecciones futuras.

Acle, Santos y Silva (2018) realizan una investigación para conocer la influencia de la cultura estadounidense en los adolescentes universitarios de las cinco facultades (Administración, Derecho, Medicina, Contaduría y Arquitectura) que poseen una población numerosa en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Encontraron que existe un gran dominio estadounidense debido a la cercanía, la historia, la migración y a la enorme exposición de bienes y servicios culturales del vecino país del norte. Los procesos de integración México-Estados Unidos van más allá de lo económico, productivo y comercial. No es sorprendente que la población mexicana se vea trastocada por la influencia cultural estadounidense, y más los jóvenes que han crecido y se han formado con varios de esos productos culturales. La liberalización de los mercados en México en la década de los ochenta del siglo pasado provocó también una entrada importante de expresiones artísticas de Estados Unidos, y su poder cultura hegemónico es indudable.

En otras partes del mundo, y solamente a manera de ejemplo, Amaral, Silveira y Reis (2019) se interesaron por el consumo cultural que se realiza mediante las TIC de los jóvenes universitarios en Portugal. Encontraron que el acceso lo realizan preferentemente desde un teléfono inteligente, computadora y la televisión con algún servicio de suscripción. Lo que consumen comúnmente son redes sociales, noticias y programas de televisión, y los temas de interés son: sociedad, internacional, nacional, ciencia y tecnología.

Los casos expuestos anteriormente son una breve muestra de que existe un interés por conocer a esa parte de la población que comienza su preparación académica profesional, y que se encuentra inmersa en una etapa fundamental en su vida futura, con cambios psicológicos, apreciación y descubrimiento de nuevas expresiones culturales. Los estudios de consumo cultural dirigidos a los jóvenes se convierten en una herramienta relevante para conocer los usos, codificaciones, decodificaciones y/o recodificaciones del significado social que posee el consumo cultural en su faceta identificación-diferenciación (Chaparro y Guzmán, 2017). Existe una amplia posibilidad de incursionar en los consumos simbólicos de los jóvenes y aportar a los estudios culturales.

## **5. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

La metodología empleada fue el muestreo por conglomerados en una etapa. La muestra fue no probabilística por conveniencia. Se optó por los estudiantes de economía debido a que se tiene una relación cercana con esa población, como se había comentado. En el verano de 2018 ingresaron por primera vez a la Facultad de Economía de la BUAP trescientos alumnos a las licenciaturas en Economía y Finanzas. Decidieron participar voluntariamente setenta individuos, no siendo estadísticamente representativos de la población. Lo anterior sería un problema si se buscara conocer lo que opinan los jóvenes sobre la universidad, los profesores, etcétera, pero no es el propósito. Para implementar cambios institucionales sí se requeriría un tamaño de muestra estadísticamente significativo.

Los datos obtenidos pueden dar pie a inferencias cualitativas para su análisis en estudios comparativos o de una mayor magnitud en futuras investigaciones. Se aplicaron encuestas tipo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). El cuestionario abarcó temas sociales, familiares, culturales y empleo de las TIC, y así conocer las motivaciones y características de los consumos culturales de los jóvenes universitarios. Se presentan solamente los resultados respecto al estímulo de productos culturales desde el hogar, principales influencias de consumo, producto cultural preferido, formas y lugares de consumo, empleo de las TIC y origen de producto(s) cultural(es) preferido(s).

La edad de los participantes osciló en un rango de los 18-21 años, de los cuales el 69% de ellos contaban con 18 años, todos los participantes se ubicaron dentro del rango de edad joven considerado por los organismos internacionales. Las mujeres representaron el 48% de los encuestados y el 52% hombres. El 79% de los estudiantes declaró no tener un empleo, lo que implica que dependen financieramente de alguien, eso puede provocar poco margen en la compra de productos culturales.

El 44% de los encuestados señaló que sus familias están integradas por tres miembros, mientras que los demás estudiantes apuntaron que oscilan de cuatro a siete integrantes. Las familias pequeñas dominan; un posible factor de explicación podría ser el nivel de estudios de los padres, ya que el 58% de los encuestados señalaron que ambos progenitores poseen formación universitaria o posgrado. Lo anterior es relevante porque la educación superior puede significar un mayor acercamiento a las expresiones culturales, lo que puede



incidir a la hora de los consumos culturales de las familias. Como se había comentado, Bordieu (2010) señala que las necesidades culturales se desarrollan por los años de estudio o escolaridad. Si bien es una forma aristocrática de verlo, tiene sentido que los individuos tendrán más posibilidades de conocer y consumir más expresiones culturales al incrementar su escolaridad. Sin embargo, también hay una dosis importante de cultura en pueblos originarios y comunidades, la cual no se desarrolló con bases academicistas ni eurocéntricas, pero que les otorgan personalidad y pertenencia a los individuos.

Al ser una encuesta de selección múltiple no excluyente, los participantes señalaron más de una opción, por lo que se presentan porcentualmente los resultados de esas preferencias. Así, respecto al estímulo a consumir determinado producto cultural desde el hogar (Figura 1), los jóvenes mencionaron que las preferencias se establecen en el siguiente orden: la música, la literatura, el cine y las series. La música tienen un impacto sobresaliente en la vivienda de los encuestados, y es que disfrutarla es de los más sencillo y noble de las expresiones artísticas.

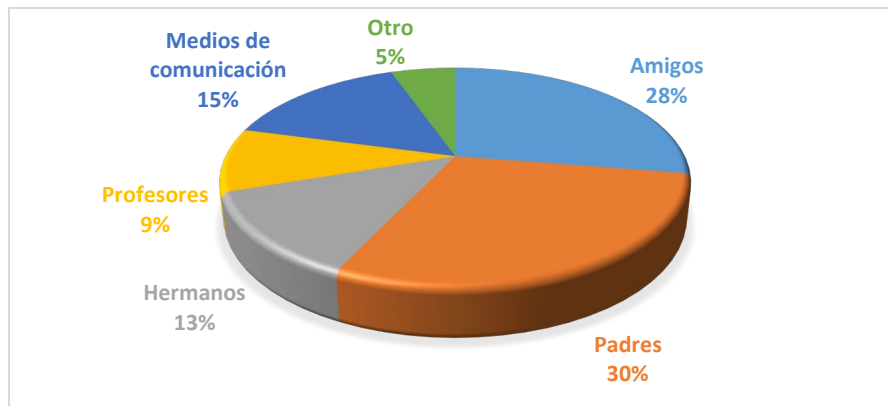
FIGURA 1. EN TU HOGAR ¿TE ESTIMULAN A CONSUMIR ALGÚN PRODUCTO CULTURAL? EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUÁL ES?



En cuanto a la influencia a la que se encuentran sometidos los estudiantes para consumir determinado producto cultural (Figura 2), en primer lugar, se encuentran los padres, después los amigos, y en tercer lugar los medios de comunicación. Los estudiantes se sienten más identificados y les

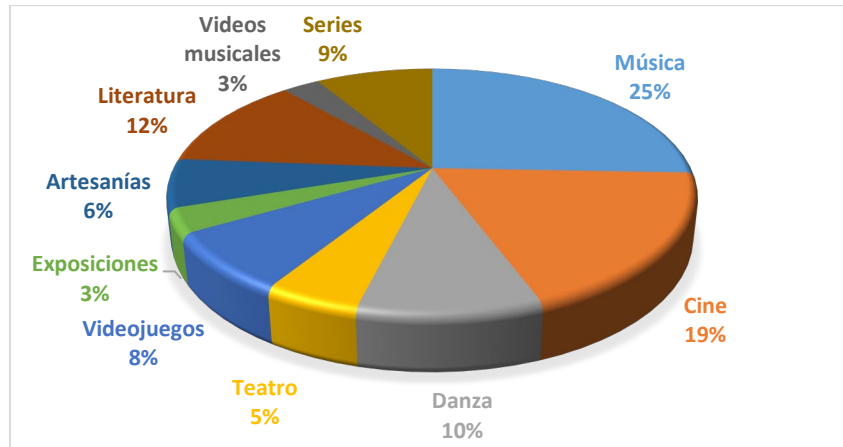
otorgan más valor a las recomendaciones culturales provenientes de su círculo más cercano. Los públicos se hacen (Rosas, 2002) y, en ese sentido, esta población de reciente cuño universitario se encuentra definiendo sus gustos por la confianza y aceptación de su entorno social, aunque también los medios tienen un peso importante. Esa recomendación puede estar trastocada por los medios masivos de comunicación o redes sociales, muy habituales entre los jóvenes, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

FIGURA 2. ¿QUIÉN(ES) HA(N) INFLUIDO EN TUS GUSTOS O CONSUMO CULTURALES?



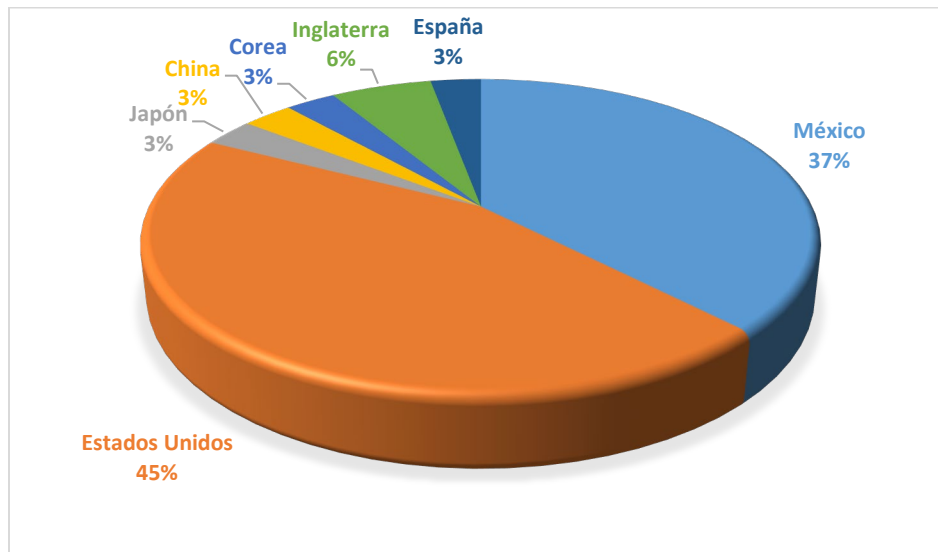
Respecto a los productos culturales preferidos de los jóvenes universitarios, el 85% señaló como primera opción a la música, en segundo lugar, el cine y posteriormente la literatura (Figura 3). El consumo de música es una práctica muy instalada en los jóvenes, y lo hacen mediante las TIC, ya que el 95% de los encuestados manifestó que es el producto cultural de su preferencia consumido mediante internet. Lo anterior se ve reforzado debido a que también es el producto cultural dominante por el que han pagado en línea, seguido de películas y series.

FIGURA 3. SEÑALA LOS TRES PRODUCTOS CULTURALES QUE MÁS TE GUSTAN



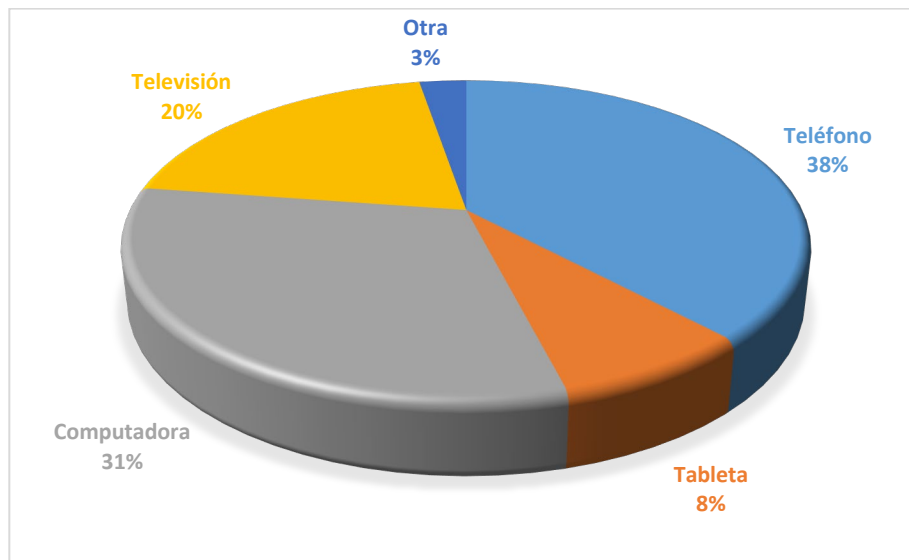
Con respecto a la nacionalidad de esos productos favoritos (Figura 4), la mayoría son de origen estadounidense, posteriormente nacional, y en menor medida, algunos de origen europeo y asiático. Es clara la influencia de los productos culturales de Estados Unidos en la población mexicana, sobre todo en estos jóvenes universitarios.

FIGURA 4. EL PRODUCTO CULTURAL QUE MÁS CONSUMES, ¿DE QUÉ PAÍS PROVIENE?



En lo que respecta a los *gadgets* preferidos como medios para consumir productos culturales, el 86% de los encuestados refirió que emplean su teléfono principalmente, esa herramienta tecnológica se ha convertido en inseparable de los nuevos consumos simbólicos (Figura 5). Gracias a los nuevos dispositivos inteligentes, se pueden ampliar las posibilidades de consumo cultural, se pueden descargar datos de audio y video o vía *streaming*, y se amplía la movilidad, o eso se esperaría. No obstante, el 45% de las veces los alumnos consumen su producto cultural predilecto en casa y en segundo lugar, la escuela (16%).

FIGURA 5. ¿MEDIANTE QUÉ MEDIOS TECNOLÓGICOS CONSUMES CON REGULARIDAD PRODUCTOS CULTURALES?



## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se puede hablar de culturas juveniles, las cuales, como mencionan Chaparro y Guzmán (2017), son construcciones socioculturales con una historia propia y se alejan de la idea universal de juventud, ya que poseen particularidades en sus formas de expresión, subjetividad, tránsitos y formas de ser debido a la constante mutación y renovación. No obstante, también comparten intereses, gustos y preocupaciones que los identifican. En el caso de los jóvenes universitarios de la Facultad de Economía de la BUAP sucede eso,

---

son sujetos con una historia de vida diferenciada que tiene su origen en la zona rural y/o lo urbano, con todo lo que ello conlleva. Pero también comparten un sitio, intereses y objetivos que se cristalizan en la universidad, y a partir de ahí van a tener un intercambio de influencias y experiencias que ellos irán aquilatando para su vida. Sin embargo, no existe seguridad de que esas preferencias serán estáticas, lo normal es que vayan redefiniendo sus gustos y preferencias.

Tal como señala Rosas (2002), los consumidores se hacen, las influencias culturales desde diversos frentes están presentes durante toda la vida. Pero el inicio de la vida adulta, reduciéndola y vista como el ingreso a la universidad, es crucial en la formación de los gustos y consumos culturales. Los alumnos de primer ingreso confían más en las recomendaciones de su círculo cercano para conocer y consumir productos culturales. Esas influencias serán el primer paso para otros consumos, ya sea ligados a lo conocido o totalmente nuevos, y es que en la universidad hay una diversidad importante de personas que pueden permear en el gusto, pero también hay un mayor conocimiento y énfasis en la vida cultural.

García (1995) señala que, si las identidades modernas eran territoriales y monolingüísticas, las identidades posmodernas serán transterritoriales y multilingüísticas. En ese sentido, los jóvenes manifestaron que los productos culturales preferidos son estadounidenses y en segundo lugar se hallan los mexicanos, lo que reafirma lo señalado por Aclé, Santos y Silva (2018). Por lo que, efectivamente, la identidad posmoderna de la juventud es transterritorial y multilingüe. También hay que mencionar que la industria cultural de Estados Unidos es muy diversa y con enormes recursos, por lo que su oferta permea prácticamente a todos los países del planeta y es difícil escapar de su sugestión. En ese sentido, las influencias para el consumo cultural de los jóvenes se ven trastocadas por diversos frentes y capas.

Otro de los propósitos del presente documento es develar el producto cultural preferido de los universitarios, el cual resultó ser la música. Esa expresión cultural que, en términos estrictos, es un servicio, algo intangible, sonoro y simbólico. Pero también tiene un soporte material como bien de consumo (discos, dispositivos de almacenamiento de datos, etc.). Además, es el producto cultural más consumido mediante internet, también el que más han pagado en línea. Se debe de tomar en cuenta la preferencia de la música por parte de las autoridades universitarias y ofertar distintos géneros de la misma para ampliar los horizontes, gustos y experiencias de los jóvenes.

---

En cuanto a los medios para ese consumo, se encontró que, de los *gadgets* a disposición de los jóvenes universitarios, el preferido es el teléfono y después la computadora. La misma preferencia encontraron los diversos investigadores en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Colima y la Universidad Autónoma de Chihuahua. El teléfono se ha vuelto un común denominador en la población universitaria, y regularmente buscan el que se adapte más a sus dinámicas necesidades (videos, juegos, videollamadas, etc.).

Las nuevas tecnologías, específicamente el teléfono inteligente e internet, se han convertido en una herramienta fundamental para los jóvenes, no solamente a nivel local o nacional, en Portugal, como se había anotado, los universitarios tienen los mismos patrones para consumir productos culturales. Puede ser un eje conductor y comunicador el consumo de determinado producto cultural en una heterogénea realidad.

Los jóvenes universitarios de la Facultad de Economía de la BUAP tienen que pasar por una etapa de madurez intelectual, social y humanística, en ese sentido, los productos culturales serán un refugio y una herramienta para esos propósitos. Como se había comentado, la cultura es un derecho humano que requiere ejercerse con plenitud. Fomentar ese derecho requiere un diagnóstico para los diferentes públicos, ya que no hay una cultura sino culturas, y debe de tomarse en cuenta esa heterogeneidad a la hora de delinear políticas públicas para tener un impacto positivo en la vida y formación de los estudiantes, lo que redundará en mejores ciudadanos. Asimismo, considerar que las culturas están en constante cambio, se viven de manera distinta y dinámica, por lo tanto, los estudios de consumo cultural dan cuenta de un momento y contexto particulares.

RECIBIDO: 8 DE NOVIEMBRE DE 2019

ACEPTADO: 28 DE ABRIL DE 2020

**BIBLIOGRAFÍA**

- ACLE, R., SANTOS, J. y SILVA, J. (2018). Estados Unidos y su influencia cultural en los adolescentes mexicanos. En G. HOYOS, P. MORA y N. VACA (Comps.), *Dinámicas urbanas y perspectivas regionales de los estudios culturales y de género* (pp. 255-268). México, D. F.: UNAM.
- AMARAL, I., SILVEIRA, P. y REIS, B. (2019). Uses and media consumption by portuguese university students: An exploratory study. 13th International Technology, Education and Development Conference Proceedings. 9217-9222. Spain.
- ARELLANO, A. y CEBALLOS, G. (2013). Consumo cultural y jóvenes universitarios. *Interpretextos*, 6(10), 121-149.
- ARRIAGA, R. y GONZÁLEZ, C. (2016). Efectos económicos del sector cultural en México. *Análisis Económico*, 31(77), 219-246.
- BALARDINI, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Documento de trabajo. Clacso. Recuperado de: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023013657/balardini.pdf>
- BERMÚDEZ, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. Congreso LASA. Ponencia presentada en la ciudad de Washington DC. Recuperado de: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- BOURDIEU, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 1-6.
- CHAPARRO, H. y GUZMÁN, C. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles. *Anagramas*, 15(30), 121-142.
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (2018). Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries. Recuperado de: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf)
- FEATHERSTONE, M. (1991). The body in consumer culture. En M. FEATHERSTONE, M. HEPWORTH y B. TURNER (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage Publications.
- FLORES, M. A., CÁRDENAS, L., HERNÁNDEZ, M., ROMÁN, M., STADTHANGER, H. y GONZÁLEZ, A. (2009). El consumo cultural de los estudiantes de la UAEMEX. Una aproximación. *Tiempo de Educar*, 10(20), 417-443.
- GARCÍA, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México, D. F.: Grijalbo.

- \_\_\_\_\_ (Coord.) (1993). *El consumo cultural en México*. México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones.
- HINOJOSA, L. (2012). Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 23(44), 171-196.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2017). Anuario estadístico y geográfico de Puebla. Recuperado de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/anuarios\\_2017/702825094973.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825094973.pdf)
- \_\_\_\_\_ (2019). Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012. Glosario. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENCCUM\\_2012](https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENCCUM_2012)
- MORDUCHOWICZ, R. (s/f). El capital cultural de los jóvenes. Recuperado de: <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/08/El-capital-cultural-de-los-jovenes.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado de: [https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr\\_translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr_translations/spn.pdf)
- ORTEGA, L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44.
- ROSAS, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. MATO (Comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultural y poder*. Buenos Aires: Clacso.
- SUÁREZ, J. y ALARCÓN, J. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 37(1), 42-62.
- TERRAZAS, I. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, España.
- TERRAZAS, F., LORENZO, O. y GONZÁLEZ, P. (2015). Consumo y educación musical informal de los estudiantes mexicanos a través de TIC. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(2), 76-88.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (2014). Cómo medir la participación cultural. Manual del marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009 número 2. Montreal, Quebec.



ZICKUHR, K. (2011). Generations and their gadgets. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperado de:  
<https://www.pewinternet.org/2011/02/03/generations-and-their-gadgets/>