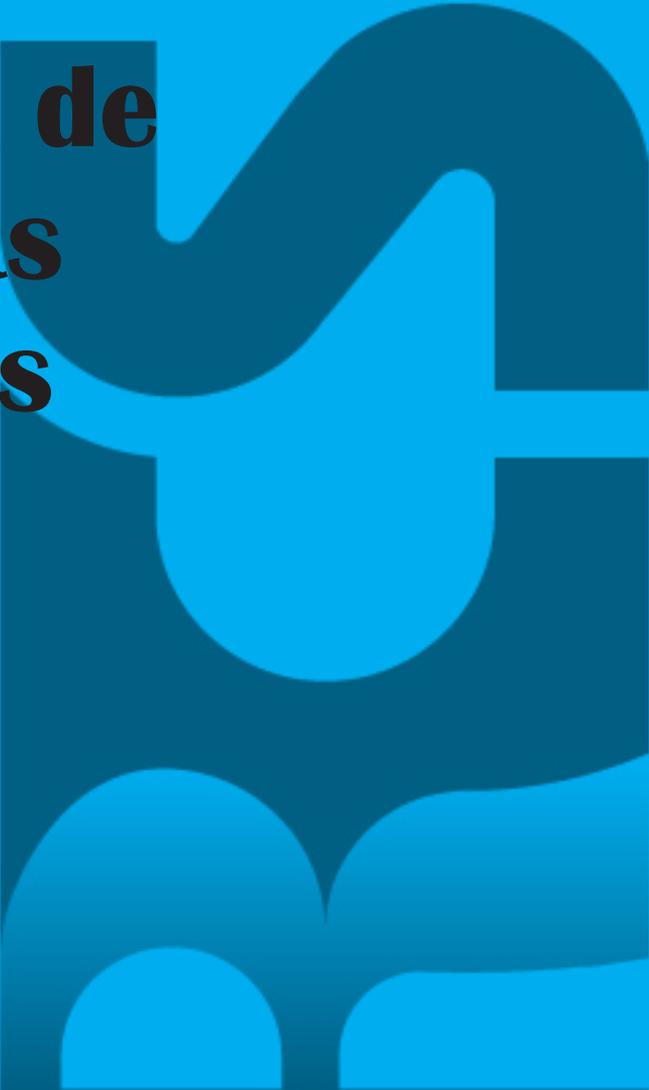


# Revista de Ciencias Sociales



# Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo

**Duche Pérez, Alexandre Brian\***  
**Andía Gonzales, Brizaida Guadalupe\*\***

## Resumen

El consumo cultural está referido a procesos socioculturales en los cuales se realizan la apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los de uso y cambio. El presente estudio busca identificar el nivel y tipo de consumo cultural de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa, Perú. Mediante el enfoque cuantitativo-descriptivo se aplicó una encuesta con 31 preguntas de tipo cerrada y opción múltiple a 1.033 estudiantes de 26 escuelas profesionales. Entre los resultados, se identificó que los estudiantes definen a la cultura desde su valor artístico, histórico y tradicional como reflejo de una identidad local particular, donde las mujeres tienen mayor actividad cultural en comparación a los hombres, siendo el cine y la música la actividad más consumida. Por último, se concluye que el tipo de estudios profesionales no determina el nivel de consumo cultural, pues los estudiantes de las áreas de Ciencias de la Salud e Ingenierías, presentan un mayor consumo cultural a diferencia de los de Ciencias Sociales.

**Palabras clave:** Consumo cultural; espectáculo artístico-cultural; estudiantes universitarios; recurso cultural; espacio cultural.

---

\* Doctor(c) en Ciencias de la Educación. Profesor a Tiempo Completo de la Universidad Católica de Santa María, Perú. E-mail: [aduche@ucsm.edu.pe](mailto:aduche@ucsm.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9905-1489>

\*\* Doctora(c) en Educación. Profesora a Tiempo Parcial de la Universidad Católica de Santa María, Perú. E-mail: [bandia@ucsm.edu.pe](mailto:bandia@ucsm.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9795-1503>

# Cultural consumption of university students in Peru. A comparative study

## Abstract

Cultural consumption is referred to socio-cultural processes in which the appropriation and use of products are carried out in which the symbolic value prevails over those of use and change. This study seeks to identify the level and type of cultural consumption of undergraduate students of the Catholic University of Santa María in Arequipa, Peru. Using the quantitative-descriptive approach, a survey with 31 closed-type and multiple-choice questions was applied to 1,033 students from 26 professional schools. Among the results, it was identified that students define culture from its artistic, historical and traditional value as a reflection of a particular local identity, where women have greater cultural activity compared to men, being the cinema and music the activity more consumed. Finally, it is concluded that the type of professional studies does not determine the level of cultural consumption, since students in the areas of Health Sciences and Engineering, have a higher cultural consumption unlike those of Social Sciences.

**Keywords:** Cultural consumption; artistic-cultural show; university students; cultural resource; cultural space.

## Introducción

El concepto de consumo cultural ha sido definido por García (1999), como:

Un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los 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. (p.42)

Reeves y De Vries (2016), sostienen que además de que los actores sociales se apropian de esos productos, hacen circular los objetos culturales atendiendo a su valor simbólico, donde según Korsunova (2019), se asigna sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. Por ello, el consumo cultural de acuerdo con Corona y Madrid (2010), es:

Un asunto de interés social [...] son actividades de carácter social que comparten una serie de tramas económicas, políticas y culturales, y cuya comprensión cabal exige [...] el desarrollo de análisis pertinentes y complejos, no solo a niveles locales

o nacionales, sino que también [...] en marcos globales o transnacionales. (p.72)

En este sentido, al ser un conjunto de bienes y servicios, se manifiesta en la interactividad colectiva que tiene transferencia global en el campo económico, político y cultural (García, 1999; Moreno y Cobos, 2018). Por ello, cabe aclarar que para participar y acceder a ellos, es necesario comprenderlos como parte del desarrollo nacional e internacional, puesto que se dan a partir de la “apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección” (Bisbal, Rey y Martín-Barbero, 1999, p.124).

Por lo cual implica que el consumo cultural involucra no solo el hecho de adueñarse de recursos y espacios culturales (Palacio, et al., 2015; Pehoiu, 2018), sino también los usos sociales, la percepción/recepción y el reconocimiento (Bekesas, Mader y Riegel, 2016). Por lo tanto, es un proceso donde los

objetos no son simplemente cosas materiales, sino aquellos que se utilizan para construir la percepción de otros y, al mismo tiempo, percibirlos por esos “otros” (Muñoz, 2007).

Investigaciones previas sobre consumo cultural han mostrado que el sector cultura es el que menos relevancia e importancia tiene para los jóvenes universitarios (Meneses, 2005; Duran, Guevara y Valencia, 2010; Guzmán, 2013; Portocarrero, 2017), para con su desarrollo académico, educativo, formativo y profesional (Snowball, Jamal y Willis, 2010; Palacio, et al., 2015). Al respecto, Loor (2019) sostiene que:

Cada época y sociedad tienen su propia cultura, construida a través de su historia pasada y presente, única, diferente a la de cualquier otra entidad; como todo sistema, sujeto a múltiples influencias, expuesto a las condicionantes de sus entornos externo e interno; y en constantes cambios que la motiven, renueven y transformen, según cada época y lugar, partiendo de sus esencias y su identidad. (p.84)

En ese sentido, un elemento importante en esa dinámica son las prácticas culturales, las cuales representan un factor clave para comprender los procesos de construcción simbólica y consumo cultural (Loor, 2019). En este punto, algunos autores han resaltado el rol que juegan los medios de comunicación en la difusión y promoción de espectáculos y recursos culturales (Finck y Forero, 2011; Villafaña, 2013; Terrazas-Bañales, Lorenzo y González-Moreno, 2013; Scarpaci, 2014; Casillas, Colorado, Molina y Ortega, 2014; Antoine-Faúndez y Carmona-Jiménez, 2015), siendo este muy reducido. Así mismo, otros problemas se han encontrado relacionados con la falta de identificación (Batvandi y Zare, 2017), interpretación cultural y significancia personal sobre la oferta cultural (Ortiz, 2014; Hinojosa, 2012; Caro y Vásquez, 2012; Terrazas, 2014; Suárez y Alarcón, 2015; Castro, 2015; Brito, 2015).

Sin embargo, la relación entre consumo cultural, identidad de clase y condición socioeconómica ha sido resaltado como el factor más importante para determinar el

nivel de consumo cultural en los jóvenes universitarios (Arroyo, 2011; Castro, 2011; Martínez, 2011; Haro-Jiménez, Cabrera-Pivaral, Tornero-González, González-Rojas y Carrillo-Núñez, 2011; Cortés, 2012; Flores, Reyes y Stadthagen, 2013; Bird, Kogan, Sánchez y Villa, 2014; Casillas, Colorado, Molina y Ortega, 2014; Chaparro y Guzmán, 2017).

Este panorama permite definir al consumo cultural como una práctica simbólica de bienes y servicios al que un individuo no solo puede acceder y adueñarse (Lee, 2006; Mattos, Braga, Santos y Dos Santos, 2017), sino también ejercer distintos usos sociales que permitan la percepción y recepción de otros y, a la vez, construir identidades y diferencias (Sunkel, 2006; Hinojosa, 2012; Chan y Turner, 2017). Por ello, la poca diversidad y baja frecuencia de prácticas culturales se expresa como consecuencia de una falta o inadecuada enseñanza de las ciencias sociales y humanas desde las instituciones educativas y la familia (De Garay, 2005; Giesler y Thompson, 2016), se manifiesta en todas las actividades académicas y extra curriculares que realizan los estudiantes como parte de los procesos de enseñanza-aprendizaje sobre la identidad, la historia y la cultura local así como nacional (Katz-Gerro y Jæger, 2013; Reeves y De Vries, 2016; Sokolov, Safonova y Chernetskaya, 2017).

En tal sentido, es fundamental analizar el consumo cultural que realizan los estudiantes universitarios y conocer cómo se relaciona con las prácticas culturales en torno a espectáculos artístico-culturales. Para alcanzar dicho objetivo es necesario también determinar el nivel y tipo de consumo cultural a exposiciones de artes visuales, obras de teatro, espectáculos de danza, ballet y baile, conciertos de música y cine.

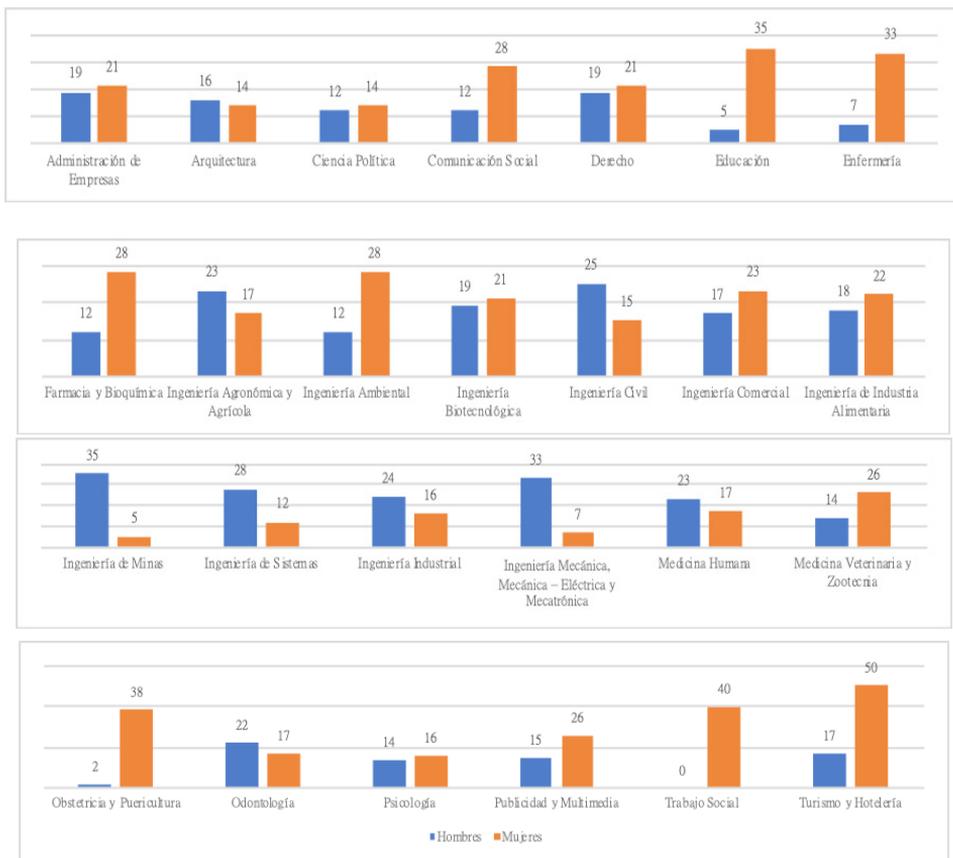
## **1. Metodología**

El diseño de investigación corresponde al no experimental-transeccional. Además, acorde a Snowball, Jamal y Willis (2010), se

empleó el método cuantitativo como método general y, como específicos a los métodos estadístico e inferencial.

La población del presente estudio estuvo constituida por 11.375 estudiantes del nivel de pregrado pertenecientes a 29 escuelas profesionales. La muestra representativa se calculó empleando la fórmula para muestreo

de poblaciones finitas, siendo esta de 1.033 estudiantes (443 hombres y 590 mujeres), que representan el 9,08% de la población de 26 escuelas profesionales. Las submuestras de grupos de estudiantes para cada escuela profesional oscilan en promedio entre los 30 a 40 encuestados y se ha dividido, como se puede visualizar en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Figura I: Submuestras de estudio según escuela profesional y sexo

No se ha considerado como parte de la muestra de estudio a los estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Teología, debido al bajo número de inscritos, y a los de Contabilidad e Ingeniería Electrónica, puesto que los datos recaudados en dichas escuelas profesionales no fueron debidamente llenados por los encuestados, generando la posibilidad de un alto margen de error en los resultados.

La técnica de muestreo fue básicamente estadística y el tipo de muestreo se caracterizó por ser probabilístico y estratificado. Con respecto al control de errores no muestrales, se hizo empleo de procesos de control durante terreno (Reeves y De Vries, 2016), una supervisión presencial del 30% de los casos, una revisión en gabinete del 100% de las encuestas, la digitación con sistema de control de entradas y la validación de base de datos con malla de validación para el control de rangos y consistencias (Chaparro y Guzmán, 2017).

En tanto, para efectos del trabajo de campo se aplicó una encuesta de 31 preguntas cerradas, de opción única y múltiple, a la muestra seleccionada (ver Tabla 1). Este instrumento se empleó para identificar los diferentes tipos de consumo y prácticas culturales, que tienen los estudiantes de pregrado de las diferentes escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María en Perú. La aplicación del instrumento tuvo una duración aproximada de 15 minutos y se realizó en el horario de clases regular de los estudiantes, para lo cual se solicitó autorización verbal al personal directivo y docente respectivo.

La metodología de aplicación se basó en leer progresivamente cada uno de las preguntas y las alternativas de respuesta, con el propósito de que la totalidad de los encuestados comprenda y entienda de forma integral el objetivo de cada una de las preguntas y el avance del llenado de la encuesta sea progresivo, permitiendo reducir la posibilidad de un llenado rápido y no objetivo por parte de la muestra seleccionada. Además de responder inmediatamente cualquier duda o inquietud de los encuestados. Asimismo, la validación

del instrumento se realizó mediante un *focus group* con estudiantes por escuela, elaborando luego un reporte con análisis de resultados y sugerencias de mejoras al instrumento de medición.

Por último, la información recogida fue procesada, clasificada, sistematizada y analizada de acuerdo con las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables, a través del programa estadístico SPSS, a fin de esclarecer conceptualmente la relación entre consumo cultural y espectáculos artístico-culturales en los estudiantes universitarios santamarianos.

## 2. El consumo cultural universitario

### 2.1. Noción de cultura

Se identificó que la mayor percepción sobre la definición del concepto de cultura en los estudiantes universitarios es la relacionada con el arte (19%), costumbre (11%), tradición (11%) e historia (10%). De acuerdo con estos resultados se observó que son los estudiantes de Educación (37%), Derecho (35%), Ingeniería Civil (35%) e Ingeniería de Minas (34%), quienes más relacionan cultura con arte. En tanto, los de Ingeniería Comercial (23%) e Ingeniería de Sistemas (17%), la relacionan con costumbres. Los estudiantes de Ingeniería Biotecnológica (18%), Ingeniería de Sistemas (18%) y Administración de Empresas (16%), definen cultura como tradición. Y, un porcentaje representativo de estudiantes relacionan cultura con historia: Arquitectura (15%), Publicidad y Multimedia (15%) y Medicina Humana (13%).

### 2.2. Consumo cultural de espectáculos artístico-culturales

En relación al consumo cultural de espectáculos artístico-culturales, se observó que el cine es el tipo de espectáculo con mayor asistencia (35,2%) y el más bajo es

**Tabla 1**  
**Preguntas de la encuesta a partir de las cuales se realizó el análisis sobre consumo cultural universitario**

Dimensiones		Preguntas	
I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS		1. Sexo	
		2. Edad	
		3. Distrito de residencia:	
		4. ¿Hasta qué grado de estudios tienes intención de llegar?	
		5. ¿En qué situación te encuentras actualmente?	
		6. ¿Su condición socio-económica actual es...?	
		7. <u>Condición civil</u>	
II. ESPECTÁCULOS ARTÍSTICO-CULTURALES	Información General	8. Mencione tres palabras con las que Ud. relaciona la palabra cultura	
		9. ¿A qué tipo de espectáculo asiste Ud. con mayor frecuencia?	
		10. ¿Asiste a eventos de artes visuales?	
	Artes Visuales		11. ¿A qué tipo de evento de arte visual asiste Ud. con mayor frecuencia?
			12. ¿Cuál es el principal tipo de espacio al que frecuenta cuando asiste a un evento de arte visual?
			13. ¿Cuál es la principal razón por la que no asiste o asiste poco a eventos de arte visual?
	Teatro		14. ¿Asiste a obras de teatro?
			15. ¿A qué tipo de obra de teatro prefiere Ud. asistir?
			16. ¿Cuál es el principal tipo de espacio al que frecuenta cuando asiste a una obra de teatro?
	Danza		17. ¿Cuál es la principal razón por la que no asiste o asiste poco a obras de teatro?
			18. ¿Asiste a espectáculos de danza, ballet o bailes?
			19. ¿A qué tipo de espectáculo de danza prefiere Ud. asistir?
	Conciertos de música		20. ¿Cuál es el principal tipo de espacio al que frecuenta cuando asiste a un espectáculo de danza, baile o ballet?
			21. ¿Cuál es la principal razón por la que no asiste o asiste poco a espectáculos de danza, baile o ballet?
			22. ¿Asiste a conciertos de música?
	Cine		23. ¿A qué tipo de conciertos prefiere Ud. asistir?
			24. ¿Cuál es el principal tipo de espacio al que frecuenta cuando asiste a un concierto?
			25. ¿Cuál es la principal razón por la que no asiste o asiste poco a un concierto de música?
	III. INFORMACIÓN ADICIONAL		26. ¿Asiste a salas de cine?
			27. ¿A qué tipo de cine prefiere Ud. asistir?
			28. ¿Cuál es el tipo de película que prefieres ver en una sala de cine?
			29. ¿Cuál es la principal razón por la que no asiste o asiste poco a salas de cine?
			30. ¿Cuál es el principal medio por el cual Ud. se informa sobre los espectáculos artístico-culturales que se realizan en la ciudad?
			31. ¿Cuándo Ud. Asiste a un espectáculo artístico-cultural lo hace en compañía de alguien?

**Fuente:** Elaboración propia, 2019 a partir de Haro-Jiménez, et al. (2011).

para exposiciones de artes visuales (11,1%). Conciertos de música queda en segundo lugar con un 21,3%. Finalmente, teatro y presentaciones de danza, ballet y baile se posicionan después con un 14,2% y 12,2% respectivamente. Cabe mencionar que son las estudiantes mujeres (56,95%) quienes tienen mayor actividad cultural que los hombres (43,05%), siendo la diferencia más marcada entre hombres (26,8%) y mujeres (65,5%) en el consumo cultural de espectáculos concernientes al baile.

De igual manera, se identificó que los estudiantes de Ingeniería de Sistemas (62,5%), Ciencia Política (57,7%) y Enfermería (57,5%) tienen una mayor asistencia a salas de cine. En tanto, Comunicación (2,5%) así como Turismo y Hotelería (1,5%) se encuentran en el lado opuesto. Por otra parte, los estudiantes de Derecho (35%), Ingeniería Civil (32,5%), Ingeniería de Minas (30%), Medicina Veterinaria (30%) y Zootecnia (30%), tienen mayor porcentaje de asistencia a conciertos de música. En tanto, Comunicación Social (62,5%), Turismo y Hotelería (40,3%) y Educación (37,5%) presentan mayor asistencia a obras de teatro.

Con respecto al consumo cultural de espectáculos de baile, ballet y danza son los de Turismo y Hotelería (32,8%), Medicina Humana (32,5%) al igual que Farmacia y Bioquímica (25%), quienes muestran un mayor consumo. Y, las escuelas profesionales de Publicidad y Multimedia (26,8%), Farmacia y Bioquímica (25%) y Psicología (23,3%), manifiestan una mayor asistencia a eventos de artes visuales en toda la universidad.

#### **a. Artes visuales**

En cuanto a las artes visuales, se evidenció que el 63% de estudiantes universitarios asiste de vez en cuando (1 o 2 veces por año) a exposiciones de artes visuales en contraposición a un 17% que nunca ha asistido. El otro porcentaje restante, 20%, tiene una frecuencia de asistencia mayor (3 o más veces por año). En este punto, se observó que son las mujeres (58%) quienes tienen mayor preferencia por las artes visuales

(especialmente en pintura, dibujo y fotografía) en comparación a los hombres (42%).

En este contexto, se identificó que los estudiantes de Farmacia y Bioquímica (38%) así como los de Psicología (33%), son los que tienen una mayor asistencia a exposiciones de arte visual, a diferencia de Trabajo Social (53%) e Ingeniería de Industria Alimentaria (40%), quienes son los que menos han asistido a este tipo de arte.

De igual manera se encontró que la fotografía es el arte visual preferido por los estudiantes santamarianos (24%). En segundo lugar, se posiciona la pintura (20%) y le continúa el dibujo (14%). Los tipos de arte visual menos preferidos son el videoarte (10%), la escultura (9%) y el grabado (7%). Con respecto a la fotografía, los estudiantes de Turismo y Hotelería (40,2%), Arquitectura (37,1%), Ingeniería Industrial (37,5%) e Ingeniería Mecánica (37,5%), son quienes más consumen este tipo de arte visual. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas y Comunicación Social.

En lo concerniente a la pintura, los estudiantes de Ingeniería Biotecnológica (32,5%), Obstetricia y Puericultura (30%) e Ingeniería Ambiental (30%), son quienes más consumen este tipo de arte visual. Además, los que menos la adquieren son los de las escuelas de Medicina Humana (5%) y Comunicación Social (2,5%). Asimismo, sobre el consumo de dibujo, los estudiantes de Medicina Humana (35%), Administración de Empresas (25%), Ingeniería de Minas (25%) e Ingeniería Industrial (25%), son quienes más consumen este tipo de arte visual. Por otro lado, los que menos la adquieren son los de las escuelas de Administración y Psicología.

#### **b. Teatro**

En relación al teatro, se determinó que el 55% de estudiantes universitarios asiste de vez en cuando (1 o 2 veces por año) a obras de teatro en contraposición a un 33% que nunca ha asistido. El otro porcentaje restante, 12%, tiene una frecuencia de asistencia mayor (3 o más veces por año), observándose que

son las mujeres (58%) quienes tienen mayor preferencia (especialmente las de drama, comedia, musicales y obras clásicas) por el teatro en comparación a los hombres (42%).

En referencia a los resultados por escuela profesional, se observó que los estudiantes de Medicina Humana (38%) al igual que los de Farmacia y Bioquímica (35%), son los que tienen una mayor asistencia a obras teatrales, a diferencia de Educación (3%) e Ingeniería Industrial (3%), quienes son los que menos han asistido a este tipo de arte.

Además, son las obras teatrales de comedia (35%) las preferidas por los estudiantes santamarianos. En segundo lugar, se posicionan los musicales (18%), y le continúan los dramas (14%). Las obras teatrales menos preferidas son las obras clásicas (10%), de terror (10%) y las infantiles (3%). Con respecto a la comedia, los estudiantes de Ingeniería Industrial (65%) y Enfermería (60%), son quienes más consumen este tipo de teatro. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas (10%), Comunicación Social (10%) e Ingeniería de Sistemas (7,5%).

En lo concerniente a musicales en el teatro, los estudiantes de Medicina Humana (37,5%) e Ingeniería de Industria Alimentaria (10%), son quienes más consumen este tipo de teatro. Por otro lado, los que menos lo consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas y Enfermería (2,5%). Y, en referencia a las obras teatrales sobre dramas, los estudiantes de Ingeniería de Sistemas (65%) y Comunicación Social (32,5%), representan a quienes más consumen este tipo de teatro. Por otro lado, los que menos las adquieren son los de las escuelas de Administración de Empresas y Medicina Veterinaria (2,5%).

### **c. Baile, ballet o danza**

Al respecto, el 57% de estudiantes universitarios asiste de vez en cuando (1 o 2 veces por año) a espectáculos de baile, ballet o danza en contraposición a un 23% que nunca ha asistido. El otro porcentaje restante, 19%,

tiene una frecuencia de asistencia mayor (3 o más veces por año). Se observa que son las mujeres (61%), quienes tienen mayor preferencia por las artes visuales (prefieren el ballet, la salsa, la danza folklórica y la danza moderna) en comparación a los hombres (39%).

En ese sentido, los estudiantes de Administración de Empresas (38%) así como Farmacia y Bioquímica (38%), son los que tienen una mayor asistencia a espectáculos de baile, ballet o danza, a diferencia de Ingeniería Industrial (5%) y Ciencia Política (4%), quienes son los que menos han asistido a este tipo de arte. Además, la danza moderna es el espectáculo (29%) preferido por los estudiantes santamarianos. En segundo lugar, se posiciona la danza folklórica (20%), y le continúan los bailes de hip-hop (15%). Los menos preferidos son el ballet clásico (13%) y los bailes de salsa (13%).

En lo referente a la danza moderna, los estudiantes de Ingeniería Mecánica (57,5%), Ingeniería Comercial (45%), Arquitectura (40%) e Ingeniería de Sistemas (40%), son quienes más prefieren este tipo de arte. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas y Medicina Humana (15%). Por otra parte, con respecto a la danza folklórica, los estudiantes de Obstetricia y Puericultura (40%), Turismo y Hotelería (38,8%) e Ingeniería Agronómica y Agrícola (35%), son quienes más consumen este tipo de arte. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas, Farmacia y Bioquímica (7,5%) e Ingeniería Mecánica (7,5%). Y, con respecto al hip-hop, los estudiantes de Administración de Empresas (27,5%) además de los de Farmacia y Bioquímica (27,5%), son quienes más consumen este tipo de arte. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Educación (7,5%), Ingeniería Ambiental (7,5%) y Trabajo Social (5%).

### **d. Conciertos musicales**

En cuanto a los conciertos musicales, el 54% de estudiantes universitarios asiste de vez

en cuando (1 o 2 veces por año) a conciertos de música en contraposición a un 11% que nunca ha asistido. El otro porcentaje restante, 34%, tiene una frecuencia de asistencia mayor (3 o más veces por año). Se observa que son las mujeres (54,6%) quienes tienen mayor preferencia por la música (la balada romántica, la cumbia, el rock, la música clásica, la ópera, el pop y la salsa), en comparación a los hombres (45,4%) que tienen mayor preferencia por el heavy metal, el hip-hop y el reggaetón.

Los estudiantes de Farmacia y Bioquímica (53%), Arquitectura (53%), Trabajo Social (53%) e Ingeniería Agronómica y Agrícola (50%), son los que tienen una mayor asistencia a conciertos de música, a diferencia de Educación (15%), Ingeniería de Sistemas (15%) y Medicina Humana (15%), quienes son los que menos han asistido a este tipo de arte, siendo el rock la música preferida por los estudiantes santamarianos (30%). En segundo lugar, se posiciona la balada romántica (15%), le continúa la salsa (12%) y el pop (11%). Los tipos de música menos preferidos son la cumbia (4%), la música clásica (4%), el heavy metal (3%) y la música folklórica (3%).

Con respecto al rock, los estudiantes de Medicina Veterinaria y Zootecnia (50%), Psicología (46,7%) y Derecho (45%), son quienes más consumen este tipo de música. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Administración de Empresas y Comunicación Social. Con respecto a la balada romántica, los estudiantes de Obstetricia y Puericultura (30%), Administración de Empresas (27,5%) e Ingeniería Industrial Alimentaria (27,5%), son quienes más consumen este tipo de arte. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Comunicación Social (7,5%), Ingeniería Agronómica y Agrícola (7,5%), Ingeniería Biotecnológica (7,5%), Ingeniería Industrial (7,5%), Medicina Veterinaria y Zootecnia (7,5%) y Publicidad y Multimedia (4,5%). Y, con respecto a la salsa, los estudiantes de Administración de Empresas (35%) e Ingeniería Biotecnológica (22,5%), son quienes más consumen este tipo de música. Por otra parte, los que menos la consumen son

los de las escuelas de Ingeniería Ambiental así como los de Publicidad y Multimedia.

#### **e. Cine**

El 62% de estudiantes universitarios asiste frecuentemente (3 o más veces por año) a salas de cine en contraposición a un 6% que nunca ha asistido. El otro porcentaje restante, 32%, asiste de vez en cuando (1 o 2 veces por año) al cine. Se observa que son las mujeres (56%), quienes tienen mayor preferencia por las artes visuales en comparación a los hombres (44%). Las primeras quienes prefieren asistir a ver películas de cine arte, documentales, dramas, históricas, humor, infantiles, románticas y suspenso, por sobre sus pares masculinos, quienes prefieren las de acción y ciencia ficción.

Se observó que son los estudiantes de Administración de Empresas (83%), Enfermería (80%), Ingeniería Ambiental (80%), Ingeniería Comercial (80%) y Psicología (80%), los que tienen una mayor asistencia a salas de cine, a diferencia de Ingeniería de Minas (35%) y Medicina Humana (25%), quienes asisten menos a este tipo de arte. Además, se pudo identificar que las películas de acción son las de mayor preferencia por los estudiantes santamarianos (22%). En segundo lugar, se posicionan las de humor (17%), y le continúan las de ciencia ficción (15%). Los tipos de películas menos preferidos son las infantiles (3%), históricas (3%), de cine arte (2%) y documentales (1%).

Con respecto al cine de acción, los estudiantes de Ingeniería de Industria Alimentaria (37,5%), Odontología (35,9%), Ingeniería Civil (35%) y Derecho (32,5%), son quienes más consumen este tipo de arte visual. Por otro lado, los que menos lo consumen son los de las escuelas de Ingeniería Industrial así como los de Obstetricia y Puericultura.

En lo concerniente al cine de humor, los estudiantes de Turismo y Hotelería (28,4%), Enfermería (25%), Ingeniería Biotecnológica (25%) e Ingeniería Civil (25%), son quienes más consumen este tipo de cine. Por otro lado, los que menos la consumen son los de las escuelas de Ingeniería de Sistemas,

Ingeniería Industrial e Ingeniería Mecánica. Y, en referencia al cine de ciencia ficción, los estudiantes de Ingeniería de Minas (30%), Ingeniería Civil (27,5%) e Ingeniería de Sistemas (27,5%), representan a quienes más consumen este tipo de cine. Por otro lado, los que menos la consumen son los de la escuela de Ingeniería Industrial.

### 2.3. Motivos que impiden una mayor asistencia a eventos culturales

A nivel general, el principal motivo por el cual los estudiantes de la UCSM no asisten con mayor frecuencia a espectáculos artístico-culturales, es por falta de tiempo (32,9%), le sigue, en menor medida, la falta de información sobre estos (14,6%), la carencia de dinero (12,6%) y la asistencia a eventos gratuitos (10%). Además, un 8,2% manifiesta que no es de su interés o gusto la asistencia a estos eventos.

Con respecto a la diferencia entre hombres y mujeres, se puede apreciar que son las mujeres quienes manifiestan una mayor falta de tiempo, de dinero y de información, para asistir a eventos artístico-culturales que los hombres, quienes tienen un mayor desinterés por este tipo de eventos. Con respecto a la falta de tiempo, son los estudiantes de las escuelas de Arquitectura (78,9%), Educación (53,3%), Ingeniería Industrial (51,7%), Derecho (50,8%) y Medicina Veterinaria y Zootecnia (50%), quienes sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales. En relación a la falta de información, los estudiantes de las escuelas de Publicidad y Multimedia (27,3%), Comunicación Social (26,7%), Turismo y Hotelería (25,4%) y Medicina Veterinaria y Zootecnia (25%), son quienes sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales.

En cuanto a la falta de dinero, son los estudiantes de las escuelas de farmacia y Bioquímica (37,5%), Ciencia Política (26,9%) e Ingeniería Comercial (24,2%), quienes

sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales. Y, con respecto a la falta de interés y/o gusto, son los estudiantes de las escuelas de Ingeniería Mecánica (25,8%), Ingeniería Comercial (15%) y Trabajo Social (15%), quienes sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales.

### 2.4. Principal medio informativo y publicitario sobre eventos culturales

A nivel general, el principal medio publicitario por el cual los estudiantes de la UCSM se informan sobre los eventos artístico-culturales que se llevan a cabo en la ciudad, es a través del internet (32,4%), amigos y/o familiares (23,5%) y afiches en espacios publicitarios (20,2%). Los medios informativos menos usados son la televisión (8,3%), prensa escrita (5,8%) y radio (5,4%).

Con respecto a la diferencia entre hombres y mujeres, se puede apreciar que son las mujeres quienes hacen uso de afiches en espacios públicos, prensa escrita, amigos y/o familiares, televisión e internet, para conocer sobre los diferentes espectáculos artístico-culturales que se realizan en la ciudad, a diferencia de los hombres quienes hacen mayor uso de la radio para informarse.

En relación a la falta de tiempo, son los estudiantes de las escuelas de Arquitectura (78,9%), Educación (53,3%), Ingeniería Industrial (51,7%), Derecho (50,8%) y Medicina Veterinaria y Zootecnia (50%), quienes sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales. En cuanto al internet como medio de información sobre la actividad cultural en la ciudad, son los estudiantes de las escuelas de Administración de Empresas (85%), Psicología (60%), Publicidad y Multimedia (56,1%), Ingeniería Biotecnológica (55%), quienes manifiestan que este es su principal medio informativo.

De la misma manera, con respecto a referencias de amigos y/o familiares como

medio de información sobre la actividad cultural en la ciudad, son los estudiantes de las escuelas de Turismo y Hotelería (47,8%), Ciencia Política (46,2%), Educación (45%) y Derecho (42,5%), quienes sostienen que este es su principal medio informativo. Asimismo, con respecto a afiches en espacios públicos como medio de información sobre la actividad cultural en la ciudad, son los estudiantes de las escuelas de Enfermería (37,5%), Obstetricia y Puericultura (35%), Ingeniería Civil (32,5%), Ingeniería de Sistemas (32,5%) así como Medicina Veterinaria y Zootecnia (32,5%), quienes manifiestan que este es su principal medio informativo.

## **2.5. Preferencia de compañía a eventos culturales**

A nivel general, los estudiantes de la UCSM prefieren asistir a eventos artístico-culturales que se llevan a cabo en la ciudad, acompañados de amigos o compañeros (37%), con pareja (32,5%), con familiares (18%) y prefieren asistir solos (12%).

Con respecto a la diferencia entre hombres y mujeres, se puede apreciar que son las mujeres quienes prefieren ir con pareja, con familiares, con amigos y compañeros a los diferentes espectáculos artístico-culturales que se realizan en la ciudad, a diferencia de los hombres quienes prefieren asistir solos. Con respecto a la falta de tiempo, son los estudiantes de las escuelas de Arquitectura (78,9%), Educación (53,3%), Ingeniería Industrial (51,7%), Derecho (50,8%) y Medicina Veterinaria y Zootecnia (50%), quienes sostienen que este es su principal motivo para no asistir con mayor frecuencia a eventos artístico-culturales.

En relación a la asistencia a eventos artístico-culturales con amigos o compañeros, son los estudiantes de las escuelas de Administración de Empresas (62,5%), Publicidad y Multimedia (53,7%) e Ingeniería Biotecnológica (50%), quienes prefieren este tipo de compañía. Con respecto a la asistencia a eventos artístico-culturales con

pareja (enamorados, novios o casados), son los estudiantes de las escuelas de Ingeniería de Minas (47,5%), Ingeniería Ambiental (45%), Psicología (43,3%), Ingeniería Agronómica y Agrícola (42,5%) y Ciencia Política (42,3%), quienes prefieren este tipo de compañía.

En referencia a la asistencia a eventos artístico-culturales con familiares, son los estudiantes de las escuelas de Medicina Humana (35%), Ciencia Política (30,8%), Ingeniería Civil (30%), quienes prefieren este tipo de compañía. De igual forma, con respecto a la asistencia a eventos artístico-culturales de forma individual y sin compañía, son los estudiantes de las escuelas de Ingeniería Agronómica y Agrícola (22,5%), Ingeniería Mecánica (22,5%) e Ingeniería de Minas (20%), quienes prefieren asistir solos.

## **3. Discusión**

Los resultados han mostrado que el concepto de cultura no es ajeno ni distante de las prácticas cotidianas, tanto académicas como personales de los estudiantes universitarios. Sin embargo, se ha encontrado una diferencia en cuanto a su significado según el área de estudios. En este punto se coincide con Meneses (2005), Duran, Guevara y Valencia (2010), Hinojosa (2012), Chaparro y Guzmán (2017), quienes sostienen que el consumo cultural carece de importancia y relevancia dentro de los estudios y motivaciones de los jóvenes universitarios.

En general, los estudiantes santamarianos perciben a la cultura desde su sentido más clásico, es decir, lo relacionan con costumbres, tradiciones, identidad histórica, arte e identidad cultural, lo que muestra que la construcción de este concepto tiene sus bases en la época anterior al inicio de los estudios universitarios: La escuela. En este punto se coincide con Finck y Forero (2011), Villafaña (2013), Guzmán, (2013), Castro (2015) y Valentine, Holloway, Knell y Jayne (2008), quienes afirman que el consumo cultural es también parte de los aprendizajes previos a la época universitaria, en tanto la escuela

se presenta como el espacio propicio para incentivar y promoverlo.

No obstante, se ha observado que a partir de los estudios de pregrado se da una orientación particular sobre lo que la cultura es. Por una parte, los estudiantes de ciencias humanas y sociales, principalmente, la relacionan con el arte; mientras que los de ciencias administrativas e ingenierías, la conciben desde la tradición y las costumbres.

Por último, los de ciencias de la salud y los de ciencias gráficas y diseño, la entienden desde su dimensión histórica. Esto difiere con los resultados de Ortiz (2014), Caro y Vásquez (2012), Terrazas-Bañales, Lorenzo y González-Moreno (2013), Terrazas (2014), Suárez y Alarcón (2015), Antoine-Faúndez y Carmona-Jiménez (2015), Brito (2015) y Portocarrero (2017), quienes manifiestan que al no existir un nivel de consumo cultural medio o alto, la noción práctica de cultura es inexistente dentro de la vida académica y personal de los estudiantes universitarios (Serna, Hernández, Sandoval-Romero y Manrique-Grisales, 2018).

Si bien existe cierta relación en la forma en cómo se concibe la cultura, se resalta que la definición que los estudiantes tienen es culturalista (Duran y Duque, 2017; Desbouys, De Ridder, Rouche y Castetbon, 2019), es decir ven a la cultura como una cuestión invariable e inmutable en el tiempo; que la identidad cultural se construye desde lo ancestral, antiguo y pasado (Loor, 2019) –y que no necesariamente es admisible y reconocible por el sujeto–; y que la cultura responde a eventos determinados, en espacio y tiempo, de reproducción social de rasgos de la identidad regional o nacional por medio de performances folklóricos o “modernos” (Kim, 2010; Ishak, 2017; Romeu, Álvarez y Pech, 2018; Bekesas, Berimbau, Mader, Pellerano y Riegel, 2018).

A partir de esta comprensión se puede explicar el doble significado que le asignan los estudiantes al concepto de cultura: Todo aquello que se encuadra en el campo de la tradición social (Laurence, 1994; Moore y Miles, 2004; Van Thompson, 2006; Xu,

Chen, Burman y Zhao, 2014); y aquello que representa las nuevas prácticas de la vida moderna, occidental y global desde el yo, la identidad individual así como los referentes culturales transnacionales (Carducci, 2009; Gonzalez-Gonzalez, Reidl y Medina-Mora, 2008; Hebden, Lyons, Goodwin y McCreanor, 2015; Hohnen, Gram y Jakobsen, 2019).

## **Conclusiones**

Del estudio realizado se sostiene que los estudiantes santamarianos, especialmente los pertenecientes a las áreas de Ciencias Sociales e Ingenierías, tienen una definición tradicional de cultura estrechamente ligada a su valor artístico, histórico, tradicional, como reflejo de una identidad local particular, siendo las mujeres quienes tienen mayor actividad cultural en comparación con los hombres.

En términos específicos se observa que no hay diferencias sustanciales de consumo cultural entre los estudiantes de las áreas de Ciencias de la Salud e Ingenierías a diferencia de los de Ciencias Sociales, donde se observa un consumo cultural menor, siendo el cine el espectáculo artístico-cultural que los estudiantes más consumen, y en segundo lugar la música. Estos resultados difieren con las conclusiones de varios autores (Arroyo, 2011; Castro, 2011; Martínez, 2011; Haro-Jiménez, et al., 2011; Cortés, 2012; Flores, Reyes y Stadhagen, 2013; Bird, et al., 2014), quienes relacionan el consumo cultural universitario con las variables identidad de clase y condición como el factor que determina el tipo y nivel de consumo cultural. En tanto, los resultados del presente estudio muestran que es la variable tipo de estudios la que predomina con respecto al tipo y nivel.

Por otra parte, se identificó que el principal motivo por el que los estudiantes santamarianos no asisten a espectáculos artístico-culturales es la falta de tiempo, en tanto uno de cada tres estudiantes de la universidad se informan sobre la actividad cultural local, por medio del internet y redes sociales. Se resalta que cuatro de cada diez

estudiantes, piensan que el principal promotor de la actividad cultural en la ciudad deben ser las municipalidades y gobierno regional.

Finalmente, el estudio concluye que los estudiantes universitarios tienen baja e irregular actividad cultural, debido a que el tipo de definición de cultura que han construido no conciben ciertas prácticas culturales como tales. Insisten en encasillar lo folklórico como una cuestión netamente cultural.

## Referencias bibliográficas

- Antoine-Faúndez, C., y Carmona-Jiménez, J. (2015). Museos y jóvenes: Entre la incompreensión y el desencanto. Percepciones y argumentos juveniles sobre el consumo cultural de museos en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 227-242.
- Arroyo, G. (2011). *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Batvandi, Z., y Zare, F. (2017). A comparison on the consumption of cultural goods among university students. *Tarih Kultur Ve Sanat Arastirmalari Dergisi-Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 1089-1103. doi: 10.7596/taksad.v6i3.981
- Bekesas, W. R., Berimbau, M., Mader, R. V., Pellerano, J., y Riegel, V. (2018). CosmoCult card game: A methodological tool to understand the hybrid and peripheral cultural consumption of young people. *Open Library of Humanities*, 4(1), 1-29. doi: 10.16995/olh.167
- Bekesas, W. R., Mader, R. V., y Riegel, V. (2016). Media and cultural consumption by young students in the city of Sao Paulo, Brazil: Evidences of digital divide, possibilities of cosmopolitanism. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 9(1), 119-133.
- Bird, M., Kogan, L., Sánchez, L., y Villa, J. (2014). *Hacia un nuevo modelo de las decisiones de compra: Lógicas de consumo en jóvenes universitarios limeños*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico - UP.
- Bisbal, M., Rey, G., y Martín-Barbero, J. (1999). Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela. En S. Ramírez y J. M. Cadenas (Eds.) *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: IEPRI.
- Brito, Y. (2015). *El consumo cultural del paquete en jóvenes universitarios* (Tesis de pregrado). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Carducci, V. (2009). Radical consumption: Shopping for change in contemporary culture. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 422-424. doi: 10.1177/146954050900900030301
- Caro, D., y Vásquez, A. (2012). Consumo cultural y uso del tiempo libre en universitarios del área metropolitana. *En-Clave Social*, 1(2), 8-18.
- Casillas, M., Colorado, A., Molina, A., y Ortega, J. C. (2014). Musical preferences of Veracruz university students. *Sociológica (México)*, 29(81), 199-225.
- Castro, C. (2011). *La agrupación estudiantil en las prácticas culturales del mundo extra-aulas en el campus universitario* (Tesis doctoral). Universidad Nacional autónoma de México (UNAM), México D.F..
- Castro, J. (2015). El consumo cultural: Una conceptualización desde el enfoque pedagógico universitario. *ROCA*, (11), 26-35.
- Chan, T. W., y Turner, H. (2017). Where do cultural omnivores come from? The

- implications of educational mobility for cultural consumption. *European Sociological Review*, 33(4), 576-589. doi: 10.1093/esr/jcx060
- Chaparro, H., y Guzmán, C. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagramas*, 15(30), 121-142.
- Corona, I., y Madrid, A. (Eds.). (2010). *Post-national musical identities: Cultural production, distribution, and consumption in a globalized scenario*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Cortés, D. (2012). *Cultura y educación. Consumo musical en los jóvenes en la UPN*. (Tesis doctoral). Universidad Pedagógica Nacional (UPN), México D.F., México.
- De Garay, P. A. (2005). Integration of youth in the university system. Social practices, academic and cultural consumption. *Perfiles Educativos*, 27(107), 161-165.
- Desbouys, L., De Ridder, K., Rouche, M., y Castetbon, K. (2019). Food consumption in adolescents and young adults: Age-Specific, socio-economic and cultural disparities (Belgian food consumption survey 2014). *Nutrients*, 11(7), 1-15. doi: 10.3390/nu11071520
- Duran, J. F., y Duque, E. (2017). Cultures and generations. Attitudes and values to education, labor and consumption in three generations of young spanish. *Aposta-Revista de Ciencias Sociales*, 72, 129-165.
- Duran, S., Guevara, D., y Valencia, S. (2010). *Consumo cultural universitario*. Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Finck, C., y Forero, M. (2011). *Significados del consumo cultural: Experiencias de un grupo de jóvenes universitarios* (Tesis de maestría). Universidad de Sonora, Sonora, México.
- Flores, M., Reyes, N., y Stadthagen, H. (2013). *El capital cultural de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Autónoma del Estado de México, una aproximación* (Informe de investigación). Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), México D.F.
- García, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- Giesler, M., y Thompson, C. J. (2016). Process theorization in cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497-508. doi: 10.1093/jcr/ucw047
- Gonzalez-Gonzalez, A., Reidl, L. M., y Medina-Mora, M. E. (2008). Culture of substance consumption in university campuses: A field of meanings and the context of their manifestation. *International Journal of Psychology*, 43(3-4), 785-785.
- Guzmán, R. (2013). Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios. *Revista de la educación superior*, 42(165), 171-176.
- Haro-Jiménez, L. P., Cabrera-Pivaral, C., Tornero-González, C. L., González-Rojas, I. P., y Carrillo-Núñez, G. (2011). Factores sociodemográficos asociados al consumo cultural, del tiempo libre y de medios de comunicación en la educación superior de una universidad pública en Guadalajara. *Revista de Educación y Desarrollo*, (18), 75-82.
- Hebden, R., Lyons, A. C., Goodwin, I., y McCreanor, T. (2015). When you add alcohol, it gets that much better: University students, alcohol consumption,

- and online drinking Cultures. *Journal of Drug Issues*, 45(2), 214-226. doi: 10.1177/0022042615575375
- Hinojosa, L. (2012). On education and cultural consumption: An approach to university publics. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, (44), 171-196.
- Hohnen, P., Gram, M., y Jakobsen, T. B. (2019). Debt as the new credit or credit as the new debt? A cultural analysis of credit consumption among Danish young adults. *Journal of Youth Studies*. doi:10.1080/13676261.2019.1609660
- Ishak, M. H. (2017). Modelling energy consumption behaviour using “energy culture” concept for student accommodations in Malaysian public universities. *Facilities*, 35(11-12), 658-683. doi: 10.1108/f-12-2015-0084
- Katz-Gerro, T., y Jæger, M. M. (2013). Top of the pops, ascend of the omnivores, defeat of the couch potatoes: Cultural consumption profiles in Denmark 1975-2004. *European Sociological Review*, 29(2), 243-260. doi: 10.1093/esr/jcr058
- Kim, S. (2010). The construction of cultural consumption way: The discourse of uncle fans with the girl-idol group. *Media, Gender & Culture*, 15, 79-120.
- Korsunova, V. (2019). Cultural consumption in sociological research: A review of measurement approaches. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya*, 20(1), 148-173. doi: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173
- Laurence, J. (1994). The young ones - working-class culture, consumption and the category of youth - Stratton, J. *Australian Historical Studies*, 26(103), 331-332.
- Lee, D. H. (2006). Transnational media consumption and cultural identity: Young Korean women’s cultural appropriation of Japanese TV dramas. *Asian Journal of Womens Studies*, 12(2), 64-87.
- Lloor, K. (2019). Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(1), 82-93.
- Martínez, N. (2011). *Significados del consumo cultural: Experiencias de un grupo de jóvenes universitarios* (Tesis de maestría). Universidad de Sonora, Hermosillo, México.
- Mattos, M. P., Braga, V. J., Santos, B., y Dos Santos, H. F. (2017). Cultural consumption and performance of taste: Music heard (and shared) in digital media by young people of the lowest Brazilian state. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 14(2), 305-322. doi: 10.5209/tekn.54830
- Meneses, B. (2005). *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente, unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Moore, K., y Miles, S. (2004). Young people, dance and the sub-cultural consumption of drugs. *Addiction Research & Theory*, 12(6), 507-523. doi: 10.1080/16066350412331323083
- Moreno, J., y Cobos, D. (2018). Notes for the creation of a barometer of cultural consumption: A proposal of correlation between cultural consumption and development. *Espacios*, 39(3), 1-15.
- Muñoz, G. (2007). La comunicación en los mundos de vida juveniles. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(1), 35-56.

- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Lima, Perú.
- Palacio, M. I., Bestani, R. M., Martín, S. G., Cortes, B., Dugatto, V., Galli, G., y Muela, M. (2015). Cultural consumption, practices and uses of new media in the biblioteca mayor, Universidad Nacional de Córdoba: A case study. *Información, cultura y sociedad*, (32), 79-98.
- Pehoiu, G. (2018). Education and culture. Cultural consumption among young people aged 18-35. *Postmodern Openings*, 9(1), 165-181. doi: 10.18662/po/11
- Portocarrero, M. (2017). *Estudio comparativo sobre el consumo cultural de los universitarios de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad San Martín de Porres 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Reeves, A., y De Vries, R. (2016). The social gradient in cultural consumption and the information-processing hypothesis. *Sociological Review*, 64(3), 550-574. doi: 10.1111/1467-954X.12406
- Romeu, V., Álvarez, M., y Pech, C. (2018). Social and cultural inequality cultural consumption and social representations in kids, teenagers and young people in Mexico City. *Política y Cultura*, (50), 203-224.
- Scarpaci, J. L. (2014). Material and cultural consumption in Cuba: New reference groups in the new millennium. *Journal of Cultural Geography*, 31(3), 257-279. doi: 10.1080/08873631.2014.952903
- Serna, A., Hernández, M., Sandoval-Romero, Y., y Manrique-Grisales, J. (2018). Cultural media consumption practices in young colombian students: A pilot study. *Dixit*, (28), 22-39. doi: 10.22235/d.v0i28.1579
- Snowball, J. D., Jamal, M., y Willis, K. G. (2010). Cultural consumption patterns in South Africa: An investigation of the theory of cultural omnivores. *Social Indicators Research*, 97(3), 467-483. doi: 10.1007/s11205-009-9513-y
- Sokolov, M., Safonova, M., y Chernetskaya, G. (2017). Cultural capital, artistic tastes and status boundaries among russian university students. *Mir Rossii-Universe of Russia*, 26(1), 152-179.
- Suárez, J. L., y Alarcón, J. F. (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.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O., y González-Moreno, P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *Leeme*, (32), 121-134. Recuperado de <http://musica.rediris.es/leeme/revista/terrazasetal13.pdf>
- Terrazas, I. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Melilla, España.
- Valentine, G., Holloway, S., Knell, C., y Jayne, M. (2008). Drinking places: Young people and cultures of alcohol consumption in rural environments. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 28-40. doi: 10.1016/j.jrurstud.2007.04.003
- Van Thompson, C. (2006). Miscegenation as sexual consumption: The enduring le-

gacy of America's white supremacist culture of violence in John Oliver Killens' 'Youngblood'. *Cla Journal-College Language Association*, 50(2), 174-206.

Villafaña, N. (2013). *Consumo y apropiación cultural entre los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAE-Mex* (Tesis de pregrado). Universi-

dad Autónoma del Estado de México (UAEM), México D.F.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., y Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. doi: 10.1111/ijcs.12139