

Clivajes
Revista de Ciencias Sociales

Clivajes. Revista de Ciencias Sociales

ISSN: 2395-9495

<http://revistas.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/2718/4876>

IIH-S, UV, México

José Fernando Alarcón González

¿DISTINCIÓN U OMNIVORIDAD? CONSUMO CULTURAL

DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Clivajes. Revista de Ciencias Sociales. Año IV, número 8, julio-diciembre, 2017, pp. 166-193.

Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales

Universidad Veracruzana. México

Disponible en <http://revistas.uv.mx/index.php/Clivajes/article/view/2718/4876>

Recibido: 27-05-2017

Aceptado: 30-05-2017

Dictaminado: 07-06-2017

Publicado: 01-07-2017

¿DISTINCIÓN U OMNIVORIDAD? CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

José Fernando Alarcón González*

Resumen

Estudiar las prácticas de consumo cultural nos brinda una perspectiva muy rica para el análisis de la cultura, pues en la cultura se reproduce y sanciona el orden social. Después de la *Distinción* (1979) de Pierre Bourdieu, una de las obras que sentaron las bases para esta perspectiva, se han llevado a cabo estudios que cuestionan la vigencia de las conclusiones a que llegó el autor francés, pues se ha planteado que los cambios en los contextos económicos, sociales, culturales y tecnológicos repercuten tanto en las pautas de consumo cultural de los sujetos, como en los sentidos que éstos les dan. Entre los conceptos más interesantes de estas investigaciones está el de la “omnivoridad cultural”, que define un eclecticismo en las preferencias culturales de los individuos y cuestiona los postulados de la hegemonía cultural de Bourdieu. Ahora bien, la universidad se ha entendido como un espacio de libertad y democracia para la cultura, un lugar donde la cultura está ahí para que todos, por igual, tengan acceso a ella. Por tal motivo, resulta muy revelador conocer las prácticas culturales de los estudiantes universitarios; prácticas que pueden ser analizadas desde una perspectiva que refleja su subjetividad construida desde la objetividad del contexto sociocultural en que se mueven los universitarios. Así, este artículo presenta un análisis acerca de las prácticas culturales de un grupo de estudiantes universitarios y los sentidos que éstas tienen para ellos.

Palabras clave: Consumo cultural, Distinción, Omnivoridad, Capital cultural

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo cultural se ha convertido en un tema relevante en el campo de la investigación educativa en México.¹ Cada vez más especialistas e investigadores de diferentes áreas de conocimiento centran su trabajo en asuntos culturales y simbólicos. Estudiar los gustos, las preferencias y los patrones de consumo cultural de los estudiantes significa acercarse a ellos desde una perspectiva rica en

* Académico de la Facultad de Idiomas y Jefe de Carrera en Lengua Inglesa. Estudió Lengua Inglesa con especialización en Literatura en la Universidad Veracruzana; es Maestro en Filología Hispánica por The San José State University, y actualmente cursa el doctorado en Investigación Educativa del Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana, México.

¹ En nuestro país diversas investigaciones indagan sobre los patrones de consumo cultural de los estudiantes universitarios. Hallazgos como los de De Garay (2004), Meneses (2005), Miranda (2009) o Molina y otros (2012) ponen de manifiesto la pertinencia de este tipo de estudios, en tanto que brindan mayores perspectivas para conocer al estudiante universitario.

posibilidades de análisis, pues reflejan la subjetividad del individuo, construida desde la objetividad del mundo social y cultural que lo rodea.

Forjado a partir del diseño de un modelo teórico-metodológico mixto, el objetivo principal de este artículo es analizar las prácticas de consumo cultural de un grupo de estudiantes de nuevo ingreso a la licenciatura en Matemáticas de la Universidad Veracruzana (UV), para conocer qué patrones de consumo hay en este grupo, cuál prevalece y por qué, y qué sentido tienen para los estudiantes estas prácticas culturales. Así, mediante la aplicación de un par de encuestas —una al ingresar a la carrera y otra un año después—, buscamos descubrir cuáles son los patrones en las prácticas de consumo cultural de estos estudiantes y analizar si, de acuerdo con las corrientes predominantes en este campo, existe un patrón de omnivoridad-univoridad cultural, donde las elecciones en las prácticas de consumo están determinadas por la posesión de un cierto capital cultural que lleva al sujeto al eclecticismo en sus prácticas culturales, o bien, de acuerdo con la teoría de la homologación, lo que determina las preferencias culturales de los individuos es su origen social, pues, desde esta perspectiva, el tipo de consumo de un individuo se sustenta en su *habitus* cultural y por ello sus patrones de consumo se tipifican como de *cultura de élite* o de *cultura popular*. De igual relevancia resulta para este estudio, incluir las entrevistas a un grupo de estudiantes, pues se puede indagar, desde la perspectiva del sujeto, el sentido que para él tiene el consumo de determinada oferta cultural. A continuación, presentamos los elementos teóricos de nuestro problema de investigación.

¿DISTINCIÓN U OMNIVORIDAD?

De entre los teóricos que en las últimas décadas se han acercado al tema del consumo cultural para explicar la complejidad de la realidad social, destaca el sociólogo Pierre Bourdieu, quien ha situado las cuestiones culturales y simbólicas como uno de los elementos centrales de su trabajo (García Canclini en Bourdieu, 1990: 5). Para Bourdieu, las prácticas de consumo cultural se construyen y mantienen desde la clase social a la que pertenece el sujeto, y en la que éste ha construido un sistema de disposiciones, el *habitus*, que a su vez genera un conjunto de formas de ser, pensar, sentir y actuar en relación con las pautas de comportamiento que el individuo sigue en

su vida cotidiana, en este caso, aquellas que determinan el gusto² (Bourdieu, 2002). Así, las diferencias en los gustos de los sujetos y sus correspondientes estilos de vida son consecuencia de las desigualdades sociales, que se sostienen mediante estrategias de distinción operadas desde la lógica de dominación de la clase poseedora del capital económico, social y cultural sobre las clases desposeídas o con una acumulación inferior de capitales. En términos muy generales, el consumo cultural nos brinda un panorama que explica las relaciones y las diferencias sociales entre individuos, a partir del valor simbólico que el consumo de determinadas manifestaciones artísticas y culturales representa o reproduce, pues así es como los actores acumulan el capital específico del campo en el que juegan por el poder (Bourdieu, 1997).

Como se puede apreciar, una noción importante de la teoría de Bourdieu para nuestro análisis es el capital cultural. En una primera aproximación podemos decir que el capital cultural se constituye con ciertos recursos que los agentes acumulan dentro de un campo determinado en un proceso de inversión de tiempo e interés a lo largo de su vida. Como ya señalamos antes, el capital cultural, junto con el capital económico y el capital social componen toda una gama de relaciones sociales y construcciones individuales que en el mundo social determinan los principios de diferenciación entre las clases y dentro de ellas. Cabe enfatizar aquí, a propósito del contexto de nuestra investigación, que el concepto de capital cultural se ha utilizado para referir las diferencias entre los individuos desde el plano de la educación y la acumulación del conocimiento que, a su vez, se traducen en diferencias de clase. Bourdieu (1997) explica que el capital cultural se manifiesta bajo tres formas o estados: el capital incorporado, el capital objetivado y el capital institucionalizado.

El capital cultural en su estado incorporado se relaciona con un trabajo que el sujeto emprende consigo mismo para la adquisición, asimilación y acumulación de disposiciones duraderas en el organismo; es, como dice Bourdieu (1997: 13), “un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la persona, un hábito”. Estas disposiciones son aprendidas e inculcadas en el entorno familiar. Es un proceso en el que el sujeto, a partir de una inversión de tiempo —de todo el tiempo disponible que puede tener—, transforma bienes materiales y posesiones en parte de su persona.

En su estado objetivado, el capital cultural se traduce en bienes culturales, tales como libros, pinturas, esculturas, entre otros, que solamente tienen valor en función

² Entre muchas otras cosas, pues el *habitus* se constituye de las disposiciones físicas y mentales que los individuos tienen y utilizan para percibir, comprender, apreciar y evaluar el mundo social (Bourdieu, 1990).

del capital cultural incorporado que posee su propietario. Por tal motivo, estos bienes pueden ser heredados y transmitidos en su materialidad, pero su valor, que es un valor material-simbólico, se hará efectivo sólo a partir de que los agentes estén dotados de un capital incorporado determinado y, además, estén dispuestos a “jugar” estos bienes en un campo donde la producción cultural y las reglas del “juego” garanticen beneficios por poseerlos. Es importante agregar, sobre este estado del capital cultural, que en el contexto actual un nuevo grupo de bienes materiales entra en juego: aquellos aparatos y servicios que provienen de la tecnología digital y la comunicación satelital masiva. La posesión y apropiación de dichos bienes juega ahora un papel relevante para nuevas formas de distinción social de los sujetos.

Finalmente, en su estado institucionalizado, el capital cultural se manifiesta en forma de títulos y reconocimientos escolares objetivados en el mundo social, que le aseguran a sus poseedores “un valor convencional, constante y jurídicamente garantizado desde el punto de vista de la cultura” (Bourdieu, 1987: 17). Este reconocimiento institucional que recibe el agente por poseer un título escolar le permite compararse con otros poseedores de títulos escolares, y aun “venderse” en un mercado de trabajo donde la conversión de capital cultural en capital económico y simbólico está objetivamente garantizada.

Podemos ver entonces que existe una homología entre el ámbito de las relaciones sociales y el del consumo cultural, como afirmaba Bourdieu (1990), en virtud de que los distintos actores tienen un repertorio de aficiones y preferencias delimitado y fuertemente constreñido por su origen de clase, por su nivel educativo y por una acumulación de conocimientos. Es pertinente agregar aquí que este autor señaló al ámbito escolar como uno de los campos fundamentales para el análisis y la comprensión de la sociedad, desde una interpretación sociológica, puesto que es en la escuela donde los sujetos son formados para reproducir las desigualdades de la sociedad (Bourdieu, 2008) y, de acuerdo con el capital cultural y el consumo de determinados productos culturales, los sujetos se posicionan en ella (Bourdieu, 2010).

Desde otra perspectiva, algunos autores (Noya, 2003; Peterson y Kern 1996, Chan y Godthorpe 2010) destacan que la sociedad ha experimentado grandes y acelerados cambios en la forma de producir, difundir y consumir la cultura, lo que ha llevado a replantear el análisis de las prácticas culturales de los consumidores y las formas de distinción simbólica que de ellas derivan. El surgimiento de nuevos tipos de consumidores, con gustos más abiertos y variados, en quienes la distinción dualista entre *cultura de élite* y *cultura de masas* parece diluirse cada vez más, ha llevado a que se

propongan nuevas interpretaciones sobre el sentido que tiene el consumo para los actores.

A partir de los hallazgos de recientes investigaciones que exploran estos cambios en los patrones de consumo cultural de los sujetos, surgió un paradigma que ha logrado reunir suficiente evidencia para demostrar que existe una nueva relación entre el consumo cultural y la estratificación social. Este nuevo enfoque es la llamada omnivoridad cultural (Peterson, 2005; Peterson y Kern 1996; Chan y Godthorpe 2010). Desde esta perspectiva, los sujetos desarrollan una cierta flexibilidad en sus patrones para construir el gusto. Sin embargo, este eclecticismo cultural no opera a libre albedrío del sujeto, pues está condicionado principalmente por su nivel educativo. Será entonces a partir de su educación que el individuo tendrá una mayor capacidad para procesar, entender y revalorar diferentes tipos de prácticas culturales, aun aquellas que se alejan de las prácticas cotidianas de su ámbito social y de las vividas desde su origen familiar (Noya 2003).

Según la omnivoridad cultural, la educación es la que provee al sujeto de las herramientas tanto para desmitificar la cultura de élite como para interpretar en sus propios términos las expresiones culturales populares, encontrándoles un valor estético muy particular y relativo a situaciones específicas de consumo, tales como estados de ánimo y espacios de socialización. De esta forma, la omnivoridad cultural explica cómo en el repertorio de gustos de un solo sujeto (generalmente de estatus social alto o medio) pueden “convivir”, por ejemplo, la música clásica y el rock, el tenis y el box, la poesía y la música tropical, el cine de autor y las series de televisión estadounidense, entre otras expresiones culturales que, como diría Lahire (2004), parecen disonantes en una sola persona.

Cabe señalar que la evidencia de que existen omnívoros culturales no significa que no existan consumidores de cultura con gustos más cerca de la homogeneidad que del eclecticismo, a los que, desde este paradigma, se les ha llamado unívoros culturales. La teoría de la omnivoridad explica a este último tipo de consumidores como el resultado de la desigualdad en el acceso a la cultura, y sobre todo a que ciertas expresiones culturales siguen siendo “utilizadas” por el sector con más capital económico, social y cultural para distinguirse de los demás. Así es como se define a los unívoros culturales de las esferas altas, mientras que los estratos sociales más bajos, en especial los que tienen un capital cultural limitado, serán aquellos que consumen casi exclusivamente lo que se denomina *cultura de masas*, en la mayoría de los estudios sólo

ven televisión y escuchan música. Pasemos ahora a la descripción de los rasgos teóricos y metodológicos de nuestro objeto de estudio.

LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN GRUPO HETEROGÉNEO

En primer lugar, se debe reconocer que los estudiantes universitarios en México no pueden ser considerados como un grupo homogéneo (Guzmán, 2013). A partir de la expansión de la universidad y de los cambios socioeconómicos y culturales tan drásticos y acelerados de las últimas cuatro décadas, las diferencias entre los estudiantes se han hecho más grandes, pues sectores que antes no tenían acceso a la educación superior pudieron llegar a ella. Es necesario tomar en cuenta esta condición de heterogeneidad, pues en muchas ocasiones son estas diferencias las que pueden dar respuesta a las interrogantes que se han planteado sobre problemáticas fuertes para las instituciones de educación superior, como el abandono, la deserción, el bajo aprovechamiento y la escasa eficiencia terminal.

El trabajo de los investigadores que se han dado a la tarea de considerar la diversidad de la población estudiantil universitaria nos da claras evidencias de cómo estas diferencias son un factor de peso en la condición estudiantil. En la actualidad, la idea del estudiante universitario como el varón de clase media-alta que sólo se dedica a estudiar es inoperante para las investigaciones sobre estudiantes de educación superior. Por ejemplo, uno de los cambios más notorios y significativos en la población de estudiantes universitarios en México ha sido la matriculación creciente de mujeres, ya que éstas han llegado a equipararse en número a los hombres, incluso hay carreras en las que los han rebasado (De Garay, 2012). Otro ejemplo, más reciente, es la inclusión de estudiantes indígenas en la educación superior a partir de la creación de las universidades interculturales y el impacto de estas instituciones en la juventud indígena mexicana (Mateos Cortés L.S. y Dietz, G., 2013). Tenemos otro ejemplo de la diversidad documentada en la población estudiantil, en los hallazgos de Guzmán (2007) cuya investigación ha dado cuenta de universitarios que estudian y trabajan simultáneamente, y de cómo esta situación resulta determinante para la construcción de su identidad como estudiantes.

Como se puede apreciar, las diferencias entre los estudiantes son relevantes según la perspectiva desde la cual se pretenda observarlas. En nuestra investigación, consideramos fundamentales características relacionadas con el origen social y familiar

de los individuos, así como su situación económica, toda vez que una dimensión de análisis de nuestra población será el capital cultural que poseen.

ORIGEN SOCIAL Y FAMILIAR DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La situación económica y social de los individuos es un factor decisivo que determina su forma de comprender el mundo social. La importancia de conocer el perfil socioeconómico y familiar de los estudiantes universitarios para el análisis de las prácticas culturales reside en que los sujetos construyen su realidad social de acuerdo con su origen social y familiar, y con base en estas construcciones y en la interiorización que hacen de ellas, llevan a cabo sus elecciones, entre otras, de las del repertorio cultural que conforma sus prácticas y su gusto.

Para efectos de esta investigación, nos interesa acercarnos al perfil socioeconómico de la población estudiantil analizada, así como a su capital cultural, con el fin de determinar a qué estrato social pertenecen y cuáles son sus características construidas y heredadas desde la familia: bienes materiales, creencias, costumbres, valores, etc. A partir de este conocimiento podemos establecer una relación entre estas características y el tipo de consumo cultural de los estudiantes.

En lo relativo al perfil socioeconómico de los estudiantes, pondremos especial énfasis en dos aspectos fundamentales para construir las dimensiones de observación de este estudio; uno, las condiciones materiales con que cuentan en sus hogares con respecto al consumo cultural: libros, revistas, periódicos, televisores, radios, computadora, acceso a Internet, etc.; otro, el perfil educativo y profesional de los padres, es decir, la escolaridad máxima alcanzada y el tipo de profesión que ejercen. Estas dos dimensiones son muy importantes tanto en el plano metodológico, como en el analítico, pues a partir de ellas hemos diseñado el instrumento para la construcción de los datos (la encuesta) y serán primordiales para procesar los datos que pudieran convertirse en información para el análisis y la comprensión de los testimonios de los sujetos.

EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

En principio, aun cuando reconocemos que los principales estudios acerca de las prácticas de consumo cultural se han desarrollado en otras disciplinas, como la

antropología, los estudios culturales o las ciencias de la comunicación, la perspectiva de análisis para este artículo se construye desde la sociología de la cultura; consideramos que mediante ésta encontraremos interesantes resultados acerca del papel de la cultura en el orden social desde el punto de vista de los estudiantes.

Para hablar de consumo cultural es preciso referir antes cómo se clasifican y valoran la producción y la oferta cultural en nuestra sociedad. Constantemente se utilizan los términos “alta cultura”, “cultura de élite”, “cultura popular” y “cultura de masas”, pero no siempre queda claro si hay una distinción entre ellos, principalmente entre lo que se denomina “cultura popular” y “cultura de masas”, pues se han utilizado como sinónimos, cuando en realidad se refieren a situaciones distintas; por ello, es necesario hacer un breve recuento de cómo se llegó a las clasificaciones vigentes de la cultura como expresión o producto.

Si bien la mayoría de los usos y sentidos que transmite la noción de cultura y que siguen vigentes en muchas de sus realizaciones, tuvieron su origen en la sociedad griega del siglo V a.C. (Picó, 1999). Fue casi a finales del siglo XIX, cuando algunos sociólogos conservadores, como John Ruskin, Matthew Arnold o William Morris, propusieron una clasificación que pudiera explicar las diferencias de la cultura entre las clases altas y la obrera (Martín, 2009). Tal clasificación diferencia la cultura de élite o alta cultura de todas las demás manifestaciones, denominadas “cultura popular”, como respuesta de las élites letradas para mantener su hegemonía a partir de la producción, posesión y valoración de determinados productos culturales, toda vez que las clases sociales media y baja comenzaban a tener acceso a la educación formal y ello implicaba cierto grado de movilidad social (Suárez y Alarcón, 2015). Cabe mencionar que en la llamada “cultura popular moderna” existen dos subclasificaciones, fundadas en el origen y el sentido positivo o negativo que pudieran tener. Así, Bouza (1998), Eco (1993), Lobeto (2000) y Velasco (1992), entre otros autores, refieren dos tipos de manifestaciones culturales que se oponen a la cultura de élite: la cultura popular clásica y la cultura de masas (Suárez y Alarcón, 2015).

La cultura popular clásica surge de los ideales del Romanticismo y se presenta como respuesta del pueblo a las manifestaciones de poder de la aristocracia. En la Alemania del siglo XIX, por ejemplo, fue a partir de esta tradición que los nuevos burgueses rechazaron a la aristocracia impuesta por Francia, incluso se mofaban de los aristócratas alemanes que imitaban a los franceses en su cultura (Picó, 1999). Este enfoque de la cultura popular tiene un carácter positivo en la apreciación de la gente, en tanto que se relaciona con las manifestaciones culturales rescatadas del folclore y

enaltecen las cualidades y los valores de un pueblo a través de su historia (Suárez y Alarcón, 2015).

Sobre el surgimiento del término “cultura de masas”, éste tuvo lugar en el siglo XX, con la expansión de las nuevas tecnologías en la comunicación y su mercantilización, primero la prensa y la radio, y posteriormente, en la segunda mitad del siglo, con la televisión. La cultura de masas tiene como característica principal ser un producto de los medios de comunicación que busca “vender” a la cultura: es la industrialización plena de las manifestaciones culturales, de ahí su aspecto negativo, pues se entiende como “cultura artificial”, creada e introducida por los medios de comunicación con fines de manipulación ideológica (Suárez y Alarcón, 2015).

Estas clasificaciones se utilizan desde entonces con la intención de diferenciar los productos culturales con un sentido de estratificación social. Si bien se tiende a utilizar el término “cultura popular” para referirse a lo que no es élite, como se puede apreciar hay una diferencia entre las manifestaciones culturales que tienen su origen en la historia y la idiosincrasia del pueblo, y aquellas creadas como productos desde los medios o por las industrias culturales. Esta diferencia entre cultura popular y cultura de masas es relevante para nuestro estudio, pues consideramos que no tiene el mismo significado para los agentes consumir una u otra; basta comparar, por ejemplo, las fiestas patronales de un pueblo con un baile o un concierto en alguna urbe.

Hay que puntualizar, asimismo, que el alcance de los medios y su carácter natural de comercialización han hecho que tanto manifestaciones de la cultura de élite como las de la cultura popular se transformen en productos que se “venden”, principalmente en las pantallas, con diversos fines, y no necesariamente son democratizar la cultura.

Como ya señalamos, el consumo cultural es el resultado de una correlación entre una producción simbólica y la pertenencia a determinada clase que provee los recursos necesarios para otorgarle sentido a determinadas prácticas culturales (Bourdieu, 1984). En nuestra investigación, las prácticas de consumo cultural de los estudiantes nos dicen quiénes son, cómo son, cuál es su origen social y familiar, y cuál es su perspectiva del mundo.

En correspondencia con esta perspectiva, cabe agregar que las cuestiones simbólicas del consumo de ciertos productos de la oferta cultural van más allá de poseer un bien sólo por su valor monetario, pues, como indica García Canclini (2008: 42), 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”.

METODOLOGÍA Y POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO

Este artículo deriva de la investigación en curso sobre los cambios en las prácticas de consumo cultural de los estudiantes de nuevo ingreso a ocho licenciaturas de la UV, después de un año de estudios universitarios. Las ocho facultades que se eligieron para esta investigación son: Medicina, Química Clínica, Economía, Administración de Negocios Internacionales, Lengua y Literatura Hispánicas, Lengua Inglesa, Arquitectura y Matemáticas. Todas estas facultades pertenecen a la región Xalapa y están distribuidas en cuatro campus a lo largo de la ciudad capital del estado de Veracruz.

A partir de un estudio previo, que incluyó la revisión de planes de estudio y entrevistas con algunos académicos de cada programa, el criterio para elegir estas ocho disciplinas fue la relación de sus objetos de estudio con las prácticas culturales promovidas por la UV. Así, encontramos que Lengua y Literatura Hispánicas y Lengua Inglesa incluyen en su plan de estudios algunas de las prácticas culturales promovidas por la Universidad; Administración de Negocios Internacionales y Arquitectura si bien no lo hacen, los miembros de su comunidad académica reconocen la importancia de ciertas prácticas culturales para la formación de sus estudiantes; finalmente, Medicina, Matemáticas, Química Clínica y Economía no incluyen las prácticas culturales en sus planes de estudio, ni hay, en general, entre los miembros de su comunidad académica, un reconocimiento hacia las prácticas culturales promovidas institucionalmente.

El propósito de tener esta variedad en la apreciación a las prácticas culturales es comparar los diferentes contextos de cada disciplina y observar qué pasa con los consumos culturales de los estudiantes de cada programa educativo. La investigación tiene una orientación metodológica cuantitativa y cualitativa. Se decidió combinar estos paradigmas, porque se considera que las aproximaciones al objeto de estudio, desde cada enfoque metodológico, pueden ser complementarias (Pereira, 2011; Jick, 1979; Piore, 2002). Así, desde el enfoque cuantitativo se busca saber cuáles son las preferencias en las prácticas de consumo cultural de los estudiantes, en relación con su capital cultural; mientras que con las técnicas cualitativas se indaga sobre cuestiones simbólicas del consumo cultural del individuo, es decir, sobre el porqué y el cómo de las prácticas de consumo cultural de los estudiantes.

Para la parte cuantitativa se aplicaron cuestionarios en dos momentos de la investigación. La primera encuesta se llevó a cabo cuando los estudiantes ingresaron a la UV y se aplicó al mayor número posible de estudiantes de nuevo ingreso, 2014, en los ocho programas seleccionados. El objetivo de la primera encuesta fue recabar

información acerca del capital cultural y de las prácticas de consumo. Posteriormente, ya con la información necesaria, se utilizó la técnica de *cluster* para agrupar a la población de acuerdo con sus características socioeconómicas. En el siguiente apartado se describirá con detalle cómo se utilizó la información de la encuesta para hacer esto. Por ahora, cabe decir que se crearon tres grupos, según el capital cultural de los estudiantes: bajo, medio y alto. Después, se procedió a elegir una muestra para la aplicación de la segunda encuesta. La técnica para obtener la muestra fue el muestreo estratificado, y el criterio para la estratificación, precisamente la condición socioeconómica de los estudiantes. La segunda encuesta se aplicó después de un año de permanencia en la carrera con el objetivo de registrar y analizar cambios en las prácticas de consumo cultural de los estudiantes.

En lo que respecta a la etapa cualitativa, se hicieron entrevistas y observaciones de campo después del primer año de estudios universitarios, el tiempo que le toma a la mayoría de los estudiantes comenzar integrarse a un programa educativo (De Garay, 2004). El objetivo de las observaciones fue registrar las prácticas culturales de los estudiantes en su interacción cotidiana en los planteles educativos; mientras que a través de las entrevistas se exploró la valoración y el sentido que los propios sujetos otorgan a sus prácticas culturales.

La selección de los informantes para las entrevistas se hizo a partir de dos criterios; el primero, elegir un estudiante de cada clasificación elaborada con la información de la encuesta, según su capital cultural: uno con capital cultural bajo, otro medio y el tercero alto; el segundo criterio fue elegir al tipo de consumo que representara la media de cada clasificación de capital cultural, según las respuestas que los estudiantes dieron, en el cuestionario, sobre sus prácticas de consumo cultural.

Como mencionamos antes, para este artículo tomamos solamente a la población estudiantil de una de las ocho licenciaturas: la de la facultad de Matemáticas, con el objeto de tener un primer acercamiento detallado a las prácticas culturales de una población cuyo objeto de estudio se encuentra relativamente alejado del consumo de las artes y de las prácticas culturales promovidas institucionalmente entre la comunidad universitaria: conciertos de la Orquesta Sinfónica de Xalapa, la Feria Internacional del Libro Universitario, el teatro universitario y ciclos de cine, entre otras.

La facultad de Matemáticas de la UV fue parte de la Escuela de Ciencias de la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias, inaugurada en 1962, por un espacio de dos años; en 1964 se separó y se constituyó en facultad independiente. Con esta separación se dio el primer cambio en el plan de estudios con la finalidad de que los egresados de

dicha carrera pudieran continuar con estudios de posgrado, o bien desarrollarse en cualquier campo afín a las matemáticas.

La facultad de Matemáticas, a lo largo de sus más de 50 años de existencia, se ha consolidado en la UV y destaca en el mapa de la educación superior a nivel nacional. Con respecto a la demanda de esta carrera, regularmente su matrícula es de las menos numerosas en la institución; oscila entre los 40 y los 60 estudiantes de nuevo ingreso cada año, con un índice de deserción de entre el 30% y el 40% después del primer año de estudios.

La matrícula total de ingreso para el semestre agosto 2014-enero 2015 de esta facultad fue de 47 estudiantes, de los cuales se trabajó con una muestra de 41, obtenida con la técnica de muestreo estratificado. Un año después, para el periodo agosto 2015-enero 2016, y como resultado de la reducción de la matrícula, debido a factores como la deserción, el abandono o la reprobación de algunos estudiantes, sólo fue posible encuestar a 27 estudiantes de los 41 de la muestra.

ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES A PARTIR DE SU CAPITAL CULTURAL

Uno de los instrumentos que se utilizaron en esta investigación –como se especificó antes– fue un cuestionario tipo encuesta. Consta de 53 preguntas de matriz que indagan información demográfica importante para nuestro estudio, como la edad, el sexo y la situación laboral de cada uno de los estudiantes, así como su origen socioeconómico y cultural, su trayectoria escolar inmediata, sus prácticas de consumo cultural y sus preferencias en este ámbito.

Para este artículo, se han utilizado algunas de las preguntas de dicha encuesta. A partir de las técnicas del *cluster* y análisis factorial,³ éstas nos permitieron construir categorías para analizar a la población estudiantil seleccionada según su capital cultural y sus prácticas de consumo cultural. Asimismo, una vez obtenida la información, producto del análisis de los datos proporcionados por las encuestas, se procedió a la triangulación con la información obtenida del análisis de las entrevistas a algunos de los estudiantes de la población-muestra de nuestro estudio.

³ Para la captura y procesamiento de la información obtenida con las encuestas, se utilizó el programa SPSS (Statistics Package for Social Sciences), que es el adecuado para el tipo de análisis que se lleva a cabo en esta investigación.

A continuación se muestran las variables utilizadas para categorizar a la población estudiantil conforme al capital cultural que poseen. Es importante señalar que, según la teoría de Bourdieu y como se explicó en el apartado teórico de este artículo, el capital cultural se presenta en tres estados: incorporado, objetivado e institucionalizado, por lo que se utilizaron las variables de la encuesta cuya información resultó relevante para conocer estos tres estados de capital cultural de nuestra población de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. VARIABLES PARA CATEGORIZAR EL CAPITAL CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES	
Capital cultural incorporado , graduado a partir del acercamiento al campo universitario desde la experiencia de vida familiar	
Nivel de escolaridad del padre, nivel de escolaridad de la madre (sin estudios, con educación básica, con educación media, con educación superior); profesión u ocupación del padre, profesión u ocupación de la madre (oficio o profesión semicalificada, profesión calificada, profesión universitaria).	
Capital cultural objetivado , graduado a partir de la posesión de los siguientes bienes	
Auto de la familia, auto propio, lavadora, computadora, impresora, internet, espacio privado para estudiar, escritorio, librero, televisión (tipo de televisión: análogo, LED básico, LED Smart, LED Smart 3D), señal de televisión (tipo de servicio: señal abierta, Megacable, Dish, Sky, otros).	
Capital cultural institucionalizado , graduado a partir del resultado académico previo inmediato al ingreso a la universidad	
Promedio obtenido en el bachillerato (alto, medio, bajo).	

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Una vez definidas las variables, se procedió a elaborar las respectivas tablas para obtener los índices de cada estado del capital cultural, logrando los siguientes resultados (Tablas 2-5):

Tabla 2. Capital cultural incorporado: Escolaridad de ambos padres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	2	4.9	5.0	5.0
	Estudios básicos	13	31.7	32.5	37.5
	Educación media superior	9	22.0	22.5	60.0
	Educación superior	16	39.0	40.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.4		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Tabla 3.					
Capital cultural incorporado: Profesión de ambos padres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesiones semicalificadas u oficio	21	51.2	56.8	56.8
	Profesiones técnicas	4	9.8	10.8	67.6
	Profesiones universitarias	12	29.3	32.4	100.0
	Total	37	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	4	9.8		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Tabla 4.					
Capital cultural objetivado: Posesión de bienes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	6	14.6	15.0	15.0
	Medio bajo	12	29.3	30.0	45.0
	Medio alto	15	36.6	37.5	82.5
	Alto	7	17.1	17.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.4		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Tabla 5.					
Capital cultural institucionalizado: Resultado académico previo al ingreso a la universidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	11	7.9	26.8	26.8
	Medio	14	10.0	34.1	61.0
	Alto	16	11.4	39.0	100.0
	Total	41	29.3	100.0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Posteriormente, se elaboró una tabla final, combinando los resultados de las anteriores para obtener el índice que incluye y pondera los tres estados del capital cultural (Tabla 6).

Tabla 6.					
Capital cultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	34.1	37.8	37.8
	Medio	11	26.8	29.7	67.6
	Alto	12	29.3	32.4	100.0
	Total	37	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	4	9.8		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios, modificados de Suárez y Alarcón (2015) y Suárez (2015).

Así, y de acuerdo con los resultados del análisis factorial, la descripción para cada categoría queda como sigue:

Capital cultural bajo

Estos estudiantes carecen de referentes sobre profesiones universitarias en casa, pues ni el nivel escolar ni el empleo de sus padres tienen relación con las profesiones universitarias. Este grupo de estudiantes tiene muy escasos bienes domésticos en general, y pocos o, en algunos casos, nulos apoyos tecnológicos para la educación. Asimismo, estos estudiantes obtuvieron un promedio bajo en el bachillerato, inferior a 8.

Capital cultural medio

En este grupo de estudiantes los referentes a profesiones universitarias en casa siguen siendo bajos, aunque ya hay algunos casos, un tercio aproximadamente, en que el padre o la madre tienen educación superior y su empleo se relaciona con su carrera. En cuanto a bienes en casa relacionados con la educación, en este grupo se encuentra que casi la mitad tiene algunos apoyos tecnológicos, aunque aún limitados. Este grupo obtuvo una calificación de 8 en el bachillerato.

Capital cultural alto

En este grupo de estudiantes se encuentran los referentes a profesiones universitarias más claros del grupo, pues por lo menos uno de los padres tiene estudios universitarios, en algunos casos ambos, y la mayoría de ellos, más de tres cuartas partes, tiene un empleo que se relaciona con su profesión o la ejercen claramente. En cuanto a bienes relacionados con la educación, en este grupo se encuentran los estudiantes que prácticamente tienen la tecnología que apoya sus estudios, e incluso todos reportaron tener un espacio privado para realizar tareas escolares. Los promedios finales de bachillerato de este grupo fueron de 9 o 10.

Además de lo anterior, se hizo la selección de algunas variables de la encuesta para determinar las preferencias de los estudiantes en cuanto al consumo de la oferta cultural de la televisión, el cine y la música, aunque en el cuestionario se les preguntó acerca de 9 diferentes actividades consideradas propias de la “cultura de élite”, otras 15 sobre la denominada “cultura popular” y “cultura de masas”, 6 más sobre sus hábitos de lectura, 15 sobre el uso de la computadora y la Internet, y 11 sobre deportes. Cabe señalar que en la mayoría de las preguntas relativas a prácticas de consumo cultural se utilizaron

ítems de tipo Likert, con una escala de cinco niveles, tanto para conocer la frecuencia de las prácticas de consumo cultural, como las preferencias de los estudiantes.

Las variables elegidas para el análisis atañen a las preferencias de los estudiantes con respecto a los diferentes tipos de programas que ofrece la televisión, y los géneros musicales más difundidos en radiodifusoras convencionales y en la Internet. A continuación se presentan (Tabla 7) las variables utilizadas para medir las preferencias de consumo cultural de los estudiantes de la facultad de Matemáticas de la UV, a su llegada a la vida universitaria, en cuanto a televisión y música.

Tabla 7. VARIABLES UTILIZADAS PARA CATEGORIZAR LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL	
Preferencias en los tipos de programas de la televisión , graduado a partir de ítems Likert (me gusta mucho, me gusta, me es indiferente, me disgusta, me disgusta mucho)	
Noticieros, <i>reality shows</i> , <i>talk shows</i> , programas de concurso, dibujos animados, telenovelas, musicales, documentales (de historia, de ciencias, etc.), biografías o entrevistas, análisis político, emisiones deportivas, series, programas de variedad, películas.	
Preferencias en los géneros musicales , graduado a partir de ítems Likert (me gusta mucho, me gusta, me es indiferente, me disgusta, me disgusta mucho)	
Clásica, <i>jazz</i> , <i>blues</i> , <i>rock</i> en español, <i>rock</i> en inglés u otro idioma, rap, <i>hip-hop</i> , pop en español, pop en inglés u otro idioma, <i>oldies</i> en español, <i>oldies</i> en inglés u otro idioma, <i>heavy metal</i> , <i>trash</i> , <i>underground</i> , electrónica, tecno, tropical, salsa, merengue, grupería / banda, ranchera / mariachi, boleros, reggaetón, trova.	

Fuente: Datos y elaboración propios.

A partir de la definición de las variables para analizar las prácticas de consumo cultural de los estudiantes, se procedió a elaborar las tablas (7 y 8) que muestran las preferencias de los estudiantes en este tipo de productos culturales.

Tabla 8 Preferencias en los tipos de programas de televisión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	11	26.8	29.7	29.7
	Medio	12	29.3	32.4	62.2
	Alto	14	34.1	37.8	100.0
	Total	37	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	4	9.8		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios.

Los tipos de programas de televisión que se encontraron entre los de menor preferencia de los estudiantes fueron *reality shows*, *talk shows*, programas de concurso, telenovelas y

programas de variedades, mientras que los programas que tuvieron una preferencia moderada fueron noticieros, musicales, emisiones deportivas, películas y dibujos animados; finalmente, los programas que resultaron de mayor preferencia entre los estudiantes fueron documentales, biografías o entrevistas de personajes famosos, análisis político y series.

Tabla 9.
Preferencias en los géneros musicales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	9	22.0	23.1	23.1
	Medio	11	26.8	28.2	51.3
	Alto	19	46.3	48.7	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	4.9		
Total		41	100.0		

Fuente: Datos y elaboración propios.

En cuanto a las preferencias musicales de los encuestados, los géneros de menor preferencia fueron reggaetón, ranchera/mariachi, grupera/banda, tropical, salsa y merengue. Los géneros de preferencia media fueron: clásica, jazz, blues, trova y boleros, mientras que los géneros favoritos de estos estudiantes fueron: rock (español, inglés u otro idioma), rap, hip-hop, pop (español, inglés u otro idioma), oldies (español, inglés u otro idioma), heavy metal y electrónica.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y LAS ENTREVISTAS

El primer hallazgo destacable, al cruzar la información de la tabla de capital cultural con las de consumo cultural, es que efectivamente se observa, como señalan autores (Noya, 2003; Lahire, 2004; Chan, 2010; entre otros) que han cuestionado las conclusiones de Bourdieu a la luz de investigaciones más recientes, que ya no se puede sostener clara y categóricamente una correspondencia entre el origen social del sujeto y sus preferencias culturales, es decir, el consumo cultural de las clases favorecidas no corresponde necesariamente con el llamado “consumo de la cultura de élite”. Más aún, como se señaló en el apartado teórico, los avances tecnológicos y la mediatización de la cultura hacen menos claras las fronteras entre el “consumo de élite” y “el consumo popular”. En la población estudiantil que hemos analizado, podemos ver que existe un cierto eclecticismo, notorio en lo que respecta a géneros musicales y tipos de programas de

televisión, pues encontramos que los géneros considerados como “consumo de masas” o “populares” están ahora presentes también entre los gustos de los estudiantes de capital cultural alto, y que también, en el caso de los estudiantes con capital cultural bajo, pero sobre todo en los de capital cultural medio, existe un proceso de resignificación del sentido y la apreciación que tenían sobre cierta oferta cultural, a partir de la interacción con sujetos de otros estratos sociales, incluidos desde luego sus profesores, que contribuyen a dichos procesos.

Asunto interesante es integrar al análisis de las encuestas el testimonio de algunos de los informantes, con la finalidad de conocer el sentido que tienen para ellos determinadas elecciones culturales, es decir, cuáles son las razones por las que consumen una oferta que no correspondería a su origen socioeconómico. En el caso de una informante, a quien llamaremos Silvia y que de acuerdo con nuestra clasificación pertenece al grupo de estudiantes de capital cultural alto, se le preguntó si le gustaba ver televisión, práctica cultural generalmente relacionada con el consumo de la cultura de masas, a lo que ella respondió:

Fernando: ¿Y te gusta ver la televisión?

Silvia: No, desde que tengo *Netflix*⁴ ya no veo tele.

Fernando: En *Netflix* hay series, pero ¿de la oferta de la tele ves algo en *Netflix*?

Silvia: Sí, veo las series originales de *Netflix*, son material muy bueno, se siente como ver una película, precisamente porque la composición es muy complicada, pero no se me antoja ver una novela o una serie que sea como un sitcom, no me llama la atención. Las cosas que sí me han llamado la atención de la tele de *Netflix* sería *House of Cards* o *Crown*, pero porque son biográficas o de ficción muy semejante a la realidad. *House of Cards* predijo cosas que pasaban en el gobierno estadounidense, entonces se siente real y creo que eso es lo que más me llama la atención, que se sienten como películas, no como series...

Podemos ver entonces que esta informante no rechaza el consumo de una oferta semejante a la televisión tradicional, a pesar de que inicia diciendo que ha dejado de ver televisión desde que usa *Netflix*, sistema que, dicho sea de paso, incluye un buen número de programas, sobre todo series que originalmente proceden de la televisión; enseguida se refiere a aquellas series que este sistema repite o incluso produce. Así, vemos la complejidad que la tecnología y el mercado de los medios han traído al

⁴ *Netflix* es un sitio en la Internet que le permite al usuario ver películas y programas de televisión cada vez que lo desee y con la frecuencia que quiera. Una suscripción mensual le da al usuario el acceso a todo el contenido disponible en *Netflix* para su país y lo podrá ver en su computadora, dispositivo móvil, TV *smart* u otro medio de reproducción digital (Ferguson, 2010).

escenario de los consumidores, pues un consumidor sigue, digamos, expuesto a la misma oferta, pero ahora tiene la opción de ser más selectivo.

Lo mismo sucede con otra de nuestras informantes, a quien llamaremos Laura y quien, de acuerdo con nuestra clasificación, está en el grupo de los estudiantes con capital cultural medio. Ella, al igual que la informante anterior, inicia diciendo que no ve televisión; argumenta que no tiene tiempo. Luego, cuando se le pregunta si ve algún producto de televisión por Internet, responde:

Laura: Sí, creo que las series, no mucho pero sí. En *Netflix* o en *Youtube*.

Fernando: ¿Hay alguna así que has seguido en especial?

Laura: (ríe) Pues... ¿lo más cercano a la tele? Es una serie que se llama *Pretty Little Liars*⁵ que me gustó (ríe).

Fernando: ahá y ¿por qué te gustó?

Laura: Porque tiene mucho suspenso

Se constata que el nuevo escenario tecnológico ha cambiado la forma de consumir cierta oferta cultural, en este caso de la televisión. Sobre la misma interrogante, el tercer informante, a quien llamaremos Luis y clasificamos en el grupo de estudiantes de capital cultural bajo, al igual que sus compañeras manifiesta que en la actualidad ya no le gusta la televisión, aunque después acepta que aún la ve:

Fernando: ¿Te gusta ver la televisión?

Luis: Mmm..., me gustaba

Fernando: ¿Qué veías en la televisión?

Luis: Mmm..., los canales que no se veían normalmente, y cuando tienes televisión abierta era el canal 4, este, era, algunos programas se me hacían muy interesantes otros muy raros. En especial, con esto de la música, como a las 8 o 10 de la noche aparecía un programa que se llamaba "Rebobinados", que mostraban canciones clásicas de *rock* o incluso de otros géneros que no eran precisamente *rock*. Me pasaba tiempo viendo ese programa... Ahorita, ahorita, con el contrato de cable hay unos canales específicos para música, entonces los dejo ahí, pero no veo la programación normal, sólo eso.

Para analizar con más detalle la valoración que los sujetos hacen de la oferta televisiva, se les preguntó qué tipo de programas les desagradan y por qué. En concordancia con lo reportado en la encuesta, los tres informantes coincidieron con la mayoría de los géneros

⁵ *Pretty Little Liars* es una serie estadounidense que combina drama, misterio y suspenso, dirigida a adolescentes y basada en una serie de libros del mismo nombre, escritos por Sara Shepard. Estuvo al aire por siete temporadas, de junio de 2010 a junio de 2017 (Recuperado de <http://www.imdb.com/title/tt1578873/> Traducción propia).

que los demás señalaron como aquellos que les desagradan: *reality shows*, *talk shows*, programas de concurso, telenovelas y programas de variedades. Resulta interesante observar que los dos informantes, tanto la estudiante de capital cultural alto, como el estudiante de capital cultural bajo, coincidieron en las razones para sustentar su desagrado; en el caso de la primera, sobre *Sabadazo*, un programa de variedad:

Fernando: Muy bien, igual sobre la televisión, de lo que uno sabe que existe en la oferta televisiva, ¿hay algo que te disgusta?

Silvia: *El Sabadazo*. Esas como ensaladas de cosas de vamos a tener muchachas bailando, vamos a tener chistes, creo que funcionaba hace muchos años porque era llamativo y atontaba a las masas, y sigue funcionando, siguen siendo programas que tienen audiencias altísimas, pero en mi generación que diga "ay, en la mañana del sábado voy a poner *Sabadazo*", porque realmente nos causa como ¡uhg! (sonido y gesto facial de asco).

El segundo, expresó su desagrado hacia las telenovelas:

Fernando: De la oferta televisiva, ¿hay algo que te disguste, que digas, la gente no debería gastar su tiempo en ver esto?

Luis: Las novelas

Fernando Las novelas, ¿por qué?

Luis: Este, eh, es por lo que provocaban las novelas en mis familiares cercanos, cuando veía con mis padres, porque ellos las veían, no porque yo las viera, yo, para mi carecían de sentido y a mis padres les fascinaban, les gustaban, incluso, intentaban, yo veía que ellos querían sacar una lección moral para mí de esas novelas, y yo les decía que sí en ese momento porque yo respeto sus gustos, pero después me daba cuenta de cómo afectaba su comportamiento, me parecía muy desafortunado, es como si te obligaran a pensar de esa forma, como que te dijeran este es el mundo, pero en verdad no lo es.

Evidentemente, ambos estudiantes coinciden en que este tipo de programas parecen tener el objetivo de influir en la mentalidad de la gente. Silvia dice: “creo que funcionaba hace muchos años porque era llamativo y atontaba a las masas, y sigue funcionando”, mientras que Luis da cuenta del grado de influencia que las telenovelas llegaban a tener en sus padres: “me daba cuenta de cómo afectaba su comportamiento, me parecía muy desafortunado, es como si te obligaran a pensar de esa forma, como que te dijeran este es el mundo, pero en verdad no lo es”.

Si el análisis de los programas de televisión ha revelado valoraciones parecidas desde la perspectiva de los estudiantes, pese a sus diferencias de origen familiar y condición socioeconómica, su perspectiva sobre la música resulta también muy reveladora en cuanto se refiere a la experiencia estética, otro de los puntos en los que

Bourdieu sostuvo sus conclusiones acerca de cómo se legitima el gusto de las clases dominantes al tiempo que imponen, desde la cultura, el orden social.

Ahora bien, lo revelador en estas entrevistas no sólo son las nuevas valoraciones de los estudiantes hacia ciertos géneros que, como las relativas a la televisión, han salido de las clasificaciones hasta entonces existentes, sino también los argumentos que los estudiantes utilizan para apreciar o despreciar la oferta musical de su entorno. Para profundizar en esto, resulta muy enriquecedor analizar los argumentos de Silvia sobre sus preferencias musicales:

Me gusta mucho el *indie construct*⁶, lo que suena eléctrico, acelerado, lo que puedes escuchar cuando sales a correr pero también puedes escucharlo cuando estás estudiando. Y todo el mundo va a decir que le gusta la música clásica, porque sí es bonita y lo que sea, pero no tengo ni una canción de música clásica en mi teléfono, pero sí tengo canciones muy largas; me gustan mucho los álbumes completos, escuchar algo que está hecho para escucharse en cierto orden. Tengo el *Animals* de Pink Floyd completito porque así se tiene que escuchar. Puedes escuchar una canción y está padre, puedes escuchar otra canción y está padre, pero escucharlo en orden y completo, casi que lo puedes poner en *repeat* y no te das cuenta porque es orgánico. Ese tipo de música que puedes escuchar en cualquier momento y que, cuando no estás escuchando música, está en el fondo de tu cabeza, es de mis cosas preferidas que son musicales, no es por la letra, es porque son musicales.

De entrada podemos notar coincidencias con los hallazgos de Peterson y Kern (1996) o Chan (2010), en cuanto a que los nuevos consumidores son sujetos más dinámicos y su consumo está relacionado con una vida que aglutina más actividades, donde la distinción tiene que ver tanto con el conocimiento para disfrutar de la experiencia estética, como también con la posibilidad de hacerlo en diferentes contextos y hasta simultáneamente con otras actividades. Silvia, como joven estudiante cargada de tareas, refiere claramente que su consumo está enmarcado en una apretada agenda que incluye “apreciar y disfrutar” la música cuando sale a correr o cuando está estudiando.

Podemos identificar otros hallazgos que coinciden con lo expuesto por quienes defienden el omnivorismo, o al menos el eclecticismo (Peterson y Kern, 1996; Noya, 2003; Chan, 2010), cuando se refieren a un cierto cosmopolitismo que se aleja de las prácticas tradicionales de consumo, para apreciar o valorar otras emergentes o no apreciadas con anterioridad. Silvia, por ejemplo, acepta el valor estético de la música

⁶ La música *indie* toma su nombre de la palabra “independiente”, en relación con el carácter “artesanal” de las bandas y el bajo presupuesto con que se mueve esta música, una de cuyas características es su libertad para explorar sonidos, emociones y temas en las letras de sus canciones, no dirigidas, por cierto, a las grandes audiencias de la música comercial (McGwin, 2013).

clásica, pero admite no tener una sola pieza de este género en su teléfono, mientras que exalta el valor estético de la música *indie* o de un álbum de Pink Floyd.

Laura, de igual forma, hace interesantes observaciones acerca del criterio personal para determinar el gusto musical. Cabe mencionar que esta chica toma clases de chelo, además de ser estudiante de la carrera de Matemáticas.

Fernando: ¿Por qué te gusta escuchar música? ¿Y qué tipo de música te gusta y por qué?

Laura: Uy... , me gusta todo tipo de música, no es como que... , bueno, normalmente se pensaría que como yo estudio música, pues no me gusta tanto como que las cumbias y el reggaetón, pero la verdad es que soy tolerante para todo y no me desagrada. Entonces, me gusta todo tipo de música, incluyendo clásica y a veces pop, me gusta de todo.

Fernando: ¿Qué debe de haber en la música para que te guste? o ¿qué es lo que te agrada cuando tú dices “esto me gusta”? ¿Por qué, qué encuentras en eso que dices “por esto me agrada”?

Laura: la música me agrada... , bueno, para que una canción me agrade, no tiene que ser repetitiva, porque si no, me choca. Tiene que tener buen ritmo y tiene que ser un poquito compleja, porque si es muy simple, me choca muy rápido.

Cabe destacar que ambas estudiantes, a pesar de provenir de un entorno socioeconómico y familiar distinto, coinciden en que la experiencia estética debe tener cierta complejidad en su composición. Laura también manifiesta cierta tolerancia hacia algunos géneros musicales que no corresponderían con la oferta cultural habitual a la de su condición social. Tal apertura o tolerancia, según Peterson (2005), es característica de los omnívoros culturales o de los eclécticos, o incluso, diría Lahire (2004), de los disonantes, y esto, explican los mismos autores, es el producto de la masificación de la educación, que actualmente da las mismas oportunidades a individuos de diferentes estratos sociales para que accedan a un grado educativo más avanzado.

Ahora bien, del mismo modo analizamos las razones por las que a los sujetos les disgustan determinados programas de televisión, analizaremos los argumentos de estos mismos estudiantes acerca de su rechazo hacia ciertos géneros musicales. Las opiniones de los estudiantes entrevistados concuerdan casi completamente con los resultados de la encuesta, aunque una de las entrevistadas, Laura, dijo que el reggaetón y la música tropical no le eran del todo desagradables. No obstante esta excepción, los géneros musicales que llegan a ser desagradables para los encuestados son reggaetón, ranchera/mariachi, grupera/banda, tropical, salsa y merengue.

A continuación, los motivos con los que los estudiantes fundamentan su rechazo hacia estos géneros; en primer lugar está la experiencia estética. Dos de los tres informantes coinciden en que no es de su agrado algo tan repetitivo y monótono:

Fernando: ¿Qué te desagrada de la música?

Silvia: No puedo escuchar música que sea repetitiva, que sea un solo *beat* y que se repita de nuevo. Eso es lo que me molesta con muchas canciones de pop, que pueden ser muy buenas y se escuchan muy chido, pero al mismo día que las escuchaste ya te la sabes toda y ya te tiene castrado, y por ejemplo hay canciones de banda que me molestan mucho porque es el mismo sonido, la misma letra, el mismo (silba entonando la música de banda), pero hay canciones de banda que también son muy bonitas porque son muy musicales. Hay bandas de banda, sin redundancia, que son de 40 personas, tienen muchos instrumentos, tienen mucha musicalización, y son muy muy buenas. El álbum sinfónico de Los ángeles azules es una maravilla, pero también tienen canciones que son muy repetitivas, y en cuanto mi cerebro dice “esto ya lo he escuchado demasiadas veces”, me choca. Pero es una fórmula para hacer una canción que pegue rápido. El *Gagnam Style* es el video más visto en *Youtube* porque todo el mundo en cuanto lo escuchó se lo aprendió, pero por la misma razón por la que es globalmente un estallido, personalmente es un fastidio.

Laura, además de la musicalización, comenta la letra de las canciones:

Fernando: Y dices “no me desagrada así en particular ningún género”, pero ahora que explicas por qué te gusta algo, también dices por qué no te gustaría. De los géneros que existen en toda la oferta musical, ¿hay algún género que sí, que sí a lo mejor no lo odies, pero sí te desagrada?

Laura: Pues sí

Fernando: ¿Qué género?

Laura: Creo que la música de banda. Ésa no me gusta porque ni siquiera la letra es buena muchas veces, y el ritmo es muy repetitivo.

Como podemos ver, para estas dos estudiantes es muy importante que la música no sea repetitiva. Retomando el argumento que defiende la teoría del omnivorismo, vale la pena señalar que Silvia, la estudiante de capital cultural alto, es quien no descalifica ciertos géneros musicales por el solo hecho de ser catalogados como “cultura de masas”. Su argumento se sostiene a partir de la experiencia estética; por ejemplo, afirma que aun en la música de banda hay canciones buenas por su musicalización.

Un elemento más en el que los tres estudiantes coinciden para rechazar una canción es la letra. Luis dice, por ejemplo: “la banda se me hace muy ofensiva y además de ser muy ofensiva se me hace sin sentido, las letras. También el reggaetón se me hace sin sentido”. Silvia, por su parte, contesta con dos palabras cuando se le pregunta por qué le desagradan las letras de algunas canciones de banda: “misoginia y agresividad”. Finalmente Laura, como habíamos citado antes, dice que “ni siquiera la letra es buena muchas veces”.

Podemos observar, entonces, un elemento que, aunque obvio, es importante destacar, pues las letras de las canciones son el principal vehículo de un mensaje que está ahí para ser “acomodado” por todo aquel que lo escuche. Las actitudes que los sujetos pueden tomar hacia dicho mensaje no se construyen en la causalidad; pueden ser, entre otros motivos, el resultado de las experiencias de vida de los sujetos, construidas en espacios culturales donde cotidianamente los valores están siendo evaluados. Por tal motivo, y a pesar de la tolerancia que un estudiante universitario llega a desarrollar, existen ciertas manifestaciones culturales, en este caso ejemplificadas por la música, que no tienen cabida en el repertorio de prácticas culturales de los sujetos, por la escasa posibilidad de generar, no ya algún patrón identitario afín, sino al menos cierta empatía.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado las prácticas culturales de los estudiantes de la facultad de Matemáticas de la Universidad Veracruzana, podemos concluir que sí es posible identificar pautas de consumo que no se explican completamente a partir del origen social del individuo. No obstante —y pese a que se observa cierto eclecticismo en sus prácticas de consumo, producto tanto de las oportunidades que aporta la escuela para una experiencia cultural más democrática, como del rápido y fácil acceso que éste tiene a una gran variedad de productos mediante la tecnología digital—, cabe destacar que las diferencias socioeconómicas y culturales siguen estando presentes.

En este estudio se pudo comprobar, asimismo, esencialmente a través de las entrevistas, que el desarrollo de un *habitus* cultural acorde con el campo escolar facilita o permite que el sujeto tenga esa soltura y naturalidad para desenvolverse y argumentar a favor de sus elecciones y preferencias en sus prácticas de consumo cultural. Este *habitus* no es fortuito, pues se construye a partir de las experiencias vitales del sujeto, comenzando con su interacción primaria en el hogar, para llegar y mantenerse “equipado” una vez que inicia y continúa su trayectoria escolar.

Otro hallazgo importante es que aun cuando el origen socioeconómico de un estudiante sea muy limitado, los patrones de sus prácticas de consumo cultural no son en absoluto unívocos, como han señalado los citados autores, a propósito de sus hallazgos de investigación. El estudiante cuyas prácticas analizamos aquí es un sujeto que, precisamente por su condición de estudiante en el contexto actual, tiene la oportunidad de acumular experiencias culturales que salen de su entorno cotidiano; y esto es gracias a que está matriculado en un programa educativo que, si bien tiene carencias y deficiencias,

ha logrado acumular experiencias en el campo de la cultura que permiten al estudiante, casi por intuición, contrastar y enriquecer las propias.

REFERENCIAS

- BOURDIEU, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- _____. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- _____. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- _____. (2000). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Madrid: Desclée de Brouwer.
- _____. (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- _____. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- _____. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica* (5), pp. 11-17.
- BOURDIEU, P., Y PASSERON, J.C. (2008). *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- _____. (1977). *La reproducción: Elementos para una teoría de la enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia.
- BOUZA, F. (1998). Cultura popular. En GINER, S., LAMO, E., Y TORRES, C. (Eds.), *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- CHAN, T. W. (Ed.) (2010). *Social Status and Cultural Consumption*. New York: Cambridge University Press.
- DE GARAY, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario*. México: Ediciones Pomares.
- _____. (2001). *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).
- DE GARAY, A, y DEL VALLE DÍAZ-MUÑOZ, G. (2012). Una mirada a la presencia de las mujeres en la educación superior en México. *Revista Iberoamericana de Educación Superior en México*, 3 (6), pp. 3-30. Recuperado de: <https://ries.universia.net/article/view/71/mirada-presencia-mujeres-educacion-superior-mexico>
- ECO, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

- FERGUSON, C. (2010). Technology Left Behind-The Temptations of *Netflix*. *Against the Grain*, 22 (6), Article 43.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2005). *La Antropología Urbana en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana, Fondo de Cultura Económica.
- _____, y PIEDRAS FERIA, E. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- GUZMÁN, C. (Coord.) (2013). *Los estudiantes y la Universidad: integración, experiencia e identidades*. México: ANUIES.
- JICK, T. D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action* en *Administrative Science Quarterly*, 24 (4), Qualitative Methodology, pp. 602-611 Cornell University.
- LAHIRE, B. (2004). *El hombre plural: Los resortes de la acción*. Bellaterra, Barcelona: UAB.
- LOBETO, C. (2000). Cultura popular: hacia una redefinición. En REYES, R. (Dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN, A. (2009). *Perspectivas teóricas en torno a la sociología de la cultura*. Madrid: Editorial Dykinson.
- MATEOS CORTÉS, L. S., y DIETZ, G. (2013). Universidades Interculturales en México. En BERTELY, M., DIETZ, G., y DÍAZ, G. (Coords.), *Multiculturalismo y educación 2002-2011* (pp. 349-381). México: Consejo Mexicano de Investigación Educativa, ANUIES.
- MCGWIN, KATHARINE (2013). *Music Subcultures Online: The Indie Folk Scene and How Facebook Influences Participation*. *Open Access Master's Theses*. Paper 44.
- MENESES RODRÍGUEZ, B. J. (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 en Comunicación, México. Universidad Iberoamericana.
- MIRANDA GUERRERO, R. (2009). Los desheredados. Cultura y consumo cultural de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara. Jalisco: Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara.
- MOLINA ROLDÁN, A. ET AL. (2012). Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios, México: ANUIES.
- NOYA, J. (Ed.) (2003). *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*. Madrid: Editorial Catarata.

- PEREIRA PÉREZ, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), pp. 15-29.
- PETERSON, R. A. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), pp. 257-282.
- _____ y KERN, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), pp. 900-907.
- PICÓ, J. (1999). *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- PIORÉ, M. J. (2006). Qualitative Research: Does it fit in Economics? En PERECMAN, E. Y CURRAN, S. R., *A Handbook for Social Science Field Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- SUÁREZ, J. (Enero, 2015). El capital cultural de los estudiantes de nuevo ingreso a las disciplinas de humanidades en la Universidad Veracruzana. *CPU-e Revista de Investigación Educativa* (20), pp. 100-130.
- _____ y Alarcón, J. (Enero, 2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 37 (1), pp. 43-62.
- VELASCO, H. M. (1992). Los significados de la cultura y los significados de pueblo. Una historia inacabada. *REIS: Revista española de investigaciones sociológicas* (60), pp. 7-26.