



Diapasón

El consumo de la lectura en jóvenes mexicanos: Una revisión a las principales encuestas

Graciela Ceballos de la Mora
Aideé Arellano Ceballos
Universidad de Colima

Resumen

Los estudios sobre el consumo de la lectura son recientes, destacan por ejemplo trabajos como el de Canclini *et al.*, 2015; Yubero y Larrañaga, 2015; Villalpando, 2014, y Britos *et al.*, 2008; la mayoría desde un enfoque cuantitativo (62%).¹ A partir de esta revisión, identificamos dos encuestas que muestran un panorama general de cómo estamos en México. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar el consumo de la lectura en jóvenes mexicanos a la luz de dos de las principales y más recientes encuestas, ambas de 2015: la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura, y la Primera Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura. En este sentido, el texto está organizado en cinco apartados. El primero explica la importancia de analizar el consumo de la lectura en los jóvenes mexicanos, ade-

¹ De acuerdo con un estudio de Arellano y Ceballos (2016), titulado: “Un acercamiento al consumo cultural de la lectura en jóvenes: Abordajes teóricos y metodológicos”, En cuyo trabajo se analiza el estado del arte del tema de la lectura.



más presenta las características de las dos encuestas que se eligieron para su análisis; el segundo esboza la perspectiva teórica desde la que se comprende el tema; el tercero describe las características metodológicas que se consideraron en ambas encuestas; en el cuarto se exponen los principales hallazgos que dan cuenta de las prácticas lectoras de los jóvenes; y, finalmente, en el quinto apartado hacemos las reflexiones finales.

Palabras clave

Consumo cultural, prácticas lectoras, encuestas y jóvenes mexicanos.



Flores. Obra de Antonio Carranza Flores (fragmento).

The Consumption of Reading in Young Mexicans: A Review of the Main Surveys

Abstract

Studies on the consumption of reading are very recent; for example, stand-outs include such works as Canclini *et al.*, by 2015; Yubero and Larrañaga, 2015; Villalpando, 2014 and Britos *et al.*, 2008; the most, from a quantitative approach (62%). From this review we identified two surveys showing an overview of how we are on this subject in Mexico. The aim of the present work consists of analysing the consumption of reading in young Mexicans, in the light of two of the main and most recent surveys: the national survey of reading and writing 2015 and the first national survey on consumer Digital and reading, in that same year. In this sense, the work is organized in five sections. The first work explains the importance of analysing the consumption of reading in young Mexicans; it also presents the characteristics of the two surveys that were chosen for analysis. The second work outlines the theoretical perspective from which the subject is understood. The third work —describes the methodological characteristics that were considered in both polls. In the fourth work, the main findings that account for the reading practices of young people are exposed. And finally, in the fifth one we make final reflections.

Keywords

Cultural consumption, reading practice, surveys and Young Mexican.



Introducción

Todos hemos escuchado hablar alguna vez de los beneficios de la lectura, de su importancia en la educación, la formación académica y el desarrollo personal y social; así también como de los bajos índices de lectura en el país y la preocupación constante de gobiernos e instituciones educativas por crear una promoción eficaz que atraiga y construya más lectores. Por estos y otros beneficios, y atendiendo a esa preocupación a la que aludimos, en México se aplican desde hace más de diez años, encuestas cuya finalidad es conocer, de manera general, cuánto y qué lee la población mexicana.

La lectura, en este sentido, ha sido objeto de estudio recurrente en gran cantidad de investigaciones. No obstante, pese a tantos estudios, parece ser cada vez más complicado definir, interpretar, medir y analizar qué se lee, cómo, por qué y para qué. O tal como mencionan Canclini *et al.* (2015: 1): “Tenemos muchos datos sobre la lectura, pero sabemos muy poco”. La situación se complejiza con los cambios propios de la era tecnológica, la “sobreabundancia de información generada por el incremento exponencial de la misma” (Area y Pessoa, 2012: 14), y las dinámicas que vienen a revolucionar no sólo las prácticas culturales y las formas de leer, sino además los soportes, las modalidades y los tipos de lectura.

Las prácticas culturales —de manera general— y la lectura —de manera particular— se abordan inicialmente, y también mayormente, desde el enfoque cuantitativo. El mayor ejemplo que tenemos lo constituye la tradición de las grandes encuestas internacionales y nacionales, de las cuales abordaremos de entre estas últimas. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar el consumo de la lectura en jóvenes mexicanos a la luz de dos de las principales y más recientes encuestas: la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015, y la Primera Encuesta Nacional sobre Consumo Digital y Lectura (realizada también en 2015). Con este análisis se pretende motivar la discusión sobre dichos datos y reflexionar desde qué perspectivas y bajo qué condiciones se están observando las prácticas lectoras en el país.

Las dos encuestas han sido elegidas por ser de las más recientes, con mayor alcance y más novedosas en cuanto a su contenido.

La primera desarrollada entonces por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, hoy Secretaría de Cultura), a través de la Dirección General de Publicaciones, el Observatorio de Lectura y la Secretaría de Educación Pública); y la segunda realizada por IBBY México y Banamex.

La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 es, digamos, de las más recientes y constituye un parteaguas, considerando las anteriores, porque incorpora y plantea nuevos elementos. Señalamos por ahora tres de los más importantes: 1) separa la lectura por gusto y necesidad, 2) incluye el tema de plataformas digitales de lectura y 3) recupera la escritura como una práctica cada vez más vinculada a la lectura. Además, fue creada con la ayuda de grandes expertos nacionales e internacionales del tema, y plantea seis grupos de perfiles lectores obtenidos por medio de una técnica de análisis multivariante de conglomerados, donde agrupa posibles lectores de acuerdo con sus características y hábitos (CONACULTA, 2015).

La otra encuesta fue seleccionada por dos razones: por un lado, por ser la primera en México sobre consumo digital y lectura y, por otro, por incorporar dos tipos de público: jóvenes y universitarios. En el grupo de universitarios se incluyó una muestra de estudiantes de licenciatura y posgrado de instituciones, tanto públicas como privadas de localidades urbanas. Ambas serán desarrolladas a detalle más adelante.

Conviene destacar que la lectura digital toma un papel importante en las investigaciones desde el año 2005 con la popularización del término digital *reading* en estudios de habla inglesa (López-Andrada, 2016). Nos encontramos entonces ante una línea de estudio que ha comenzado a expandirse en los últimos años. No obstante, su importancia es tal, que cada vez se entrecruza más con las investigaciones de lectura.

De manera general, este tipo de análisis nos permite esbozar el panorama actual de los estudios nacionales de lectura, repensar hacia dónde podrían dirigirse las nuevas investigaciones, y cuál sería probablemente el rumbo para las próximas políticas públicas en materia del consumo lector de la sociedad mexicana.



De los referentes teóricos

Desde la mirada hacia lo cultural, a fines de los años setenta del siglo pasado, surge la propuesta teórica de consumo cultural, cuyas raíces son en el enfoque norteamericano de los *Cultural Studies* (Hinojosa, 2012), y que “tiene en Pierre Bourdieu, una fuente de inspiración permanente” (González, 2015). En México, uno de los mayores referentes fue desarrollado por Néstor García Canclini (1991: 255), quien propone además seis modelos teóricos para mirar el consumo cultural.

Y pese a que el consumo cultural estudia diferentes prácticas, la lectura es de las más significativas y recurrentes (González, 2015) por la importancia concedida culturalmente a lo largo de la historia; es decir, dentro de las posibilidades de análisis del gran abanico que representa se encuentran las prácticas lectoras.

La lectura es, en palabras de Villalpando (2014: 56): “Uno de los rubros que tradicionalmente se consideran como parte del consumo cultural. Si bien constituye por sí misma una actividad considerada patrimonio escolar, es también un elemento central para la reproducción del capital cultural de un grupo social”.

Las otras prácticas culturales son asociadas a diversos consumos, como son televisión, radio, videojuegos, el deporte, los espectáculos artísticos, la asistencia a museos o la participación en actividades recreativas o artísticas.

Una de las definiciones clásicas para entender esta perspectiva teórica de análisis es la propuesta por Néstor García Canclini, la cual concibe al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1991: 255). El consumo cultural simboliza también un elemento central para entender las relaciones entre los seres humanos y la cultura, pues en él “se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García, 1991: 256). Asimismo, nos permite un acercamiento con los modos en que hombres y mujeres utilizan los recursos culturales para dotar su vida de sentido (Hinojosa, 2012).

El consumo cultural, entre sus múltiples ventajas, ofrece una de especial importancia: la formación de públicos, misma que es abordada por Ana Rosas Mantecón bajo la siguiente perspectiva:

Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen con diferentes capacidades y recursos en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, las políticas de formación de públicos pueden ser repensadas a la luz de las investigaciones realizadas (Rosas Mantecón, 2002: 7).

En las aportaciones teóricas hacia el consumo cultural se habla de que se ha limitado la formación de públicos, pues se ha seguido la lógica de multiplicar la oferta y reproducir lo mismo, sin dar más probabilidades al consumo cultural (Rosas Mantecón, 2002). Por tanto, estudiar el consumo cultural de la práctica de la lectura permite dibujar el escenario en el que se realiza y entender las relaciones de éste con otros tipos de consumo cultural, así como contrastar el discurso con los datos empíricos. Además, como considera García Canlini (2006), el consumo cultural es un campo estratégico para conocernos como sociedad, preguntarnos sobre las políticas públicas y lo que producimos, y entender el sentido que surge a partir de nuestros consumos.

De la estrategia metodológica en ambas encuestas

Comenzaremos explicando que las dos encuestas seleccionadas fueron pensadas para poblaciones diferentes, y por tanto, tienen alcances distintos. La Encuesta Nacional de Lectura y Escritura (en lo sucesivo ENL), se aplicó de febrero a abril del año 2015 a un total de 5,839 personas, por medio de un muestreo aleatorio simple y con un intervalo de confianza de 90%.

Por su parte, la Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura (en lo sucesivo ENMD), contempló dos muestras: una de 2,081 jóvenes, indistinto de su ocupación, y otra de 2,102 universitarios; bajo un muestreo probabilístico estratificado y con 95% de nivel de confianza y un $\pm 2.1\%$ de margen de error para ambas muestras. Enseguida se explican las características de cada una a mayor profundidad.

La ENL 2015 fue aplicada a nivel nacional a una muestra que considera varias características sociodemográficas: sexo, edad, esco-



laridad, ocupación, ingreso mensual de la familia, región geográfica, estratos (cantidades de habitantes por región) y zonas metropolitanas. Por tanto, la presentación de resultados, además de mostrarse de manera general (para el total de casos), se exhibe en subdivisión de acuerdo a los aspectos señalados.

Entre las edades, por ejemplo, se incluyen seis grupos: 12-17, 18-22, 23-30, 31-45, 46-55 y 56 años o más. Y entre la escolaridad se muestran los resultados en cuatro categorías: primaria o menos, secundaria, bachillerato, universidad o más. Debido al objetivo del presente análisis, y considerando la categoría propuesta por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) de la edad que abarca el periodo de joven (12 a 29 años), nos enfocaremos sólo en los resultados que corresponden a los siguientes tres grupos etarios: 12-17, 18-22 y 23-30 años de dicha encuesta.

La ENMD recuperó información de dos tipos de público: jóvenes en general, de entre 12 y 29 años residentes de localidades urbanas del país, y universitarios, de manera específica: estudiantes de licenciatura y posgrado de instituciones de educación superior tanto públicas como privadas de localidades urbanas del país. Es importante señalar que uno de los objetivos de este estudio consistió en identificar los hábitos de consumo y uso de medios digitales entre los jóvenes mexicanos que residen en zonas urbanas del país; acorde a este objetivo, la muestra sólo representa a jóvenes residentes de zonas urbanas y que hacen uso de internet. Por ello se realizó un filtro y sólo fue aplicada a jóvenes que respondieron usar el internet, lo cual significó que 13% de la población del grupo de jóvenes en general, entre 12 y 29 años, quedó excluido; de los universitarios no hubo exclusión alguna.

¿Qué tipo de lectura consumen los jóvenes mexicanos?

Con la intención de atender el objetivo del presente texto hablaremos de ambas encuestas, en los casos posibles, pues si bien los resultados no son comparables por tratarse de poblaciones distintas, sí pueden ser analizados de manera paralela; es decir, los hallazgos más bien son complementarios en el sentido de que abordan cuestiones desde perspectivas diversas, pero en algunos casos se entre-

cruzan, sobre todo desde la parte digital. No obstante, la ENMD no incluye la cuantificación de libros o materiales impresos leídos, pues escapa de su finalidad.

Abordaremos primero cuestiones relativas a la ENL que no fueron incluidas de manera similar en la otra encuesta contemplada para este análisis. Entre los hallazgos que nos competen, en la primera encuesta está el hecho de que “la población más joven, de mayores estudios e ingresos lee más libros al año” (CONACULTA, 2015: 95), y que “son los más jóvenes quienes reportan leer más que antes” (p. 60). También puede asombrarnos que, al parecer, a menor edad es “más fácil” leer: de 12 a 17 años, 82.2%; de 18-22, 79.3% y de 23-30, 78.3%. Esto se relaciona con los porcentajes que corresponden a aquellos jóvenes que consideran que actualmente “leen menos que antes”, donde encontramos que son los mayores quienes presentan porcentajes más altos y, por tanto, quienes mayormente consideran leer menos, sobre todo, los de 23-30 años, con 45.9%, seguidos por los de 18-22 años (43.2%) y por último los de 12-17 (21.9%).

Continuando con esta encuesta, de los lugares donde los jóvenes acostumbran leer, destaca en primer término la casa, sobre todo para el grupo etario de 23-30 años (84.1%), si bien de entre los tres grupos que estamos considerando para este análisis, este último es el que parece que acostumbra leer menos en la escuela (5.3%), a diferencia de los de 12-17 años, para quienes la respuesta de la escuela como lugar de lectura alcanzó un porcentaje de 29.4%.

Ya habíamos hecho alusión a que en este estudio, por primera vez, se separa los libros leídos en los últimos doce meses por gusto y por necesidad; en este sentido se observa que son los más jóvenes, de 12-17 años, quienes presentan un promedio mayor de libros leídos por gusto (4.2 al año); y el segundo más alto, sólo superado por una décima, en los libros leídos por necesidad (2.5 al año). Tanto el rango de 18-22 como el de 23-30 comparten el mismo promedio de 3.7 libros leídos por gusto, en los últimos doce meses; y en lo que respecta a lectura por necesidad, encabeza la lista el rango de 18-22 años, con 2.6, y en el nivel más bajo es el de 23-30 años con 2.1. Del total de la muestra, el promedio de libros leídos al año por gusto es de 3.5 y por necesidad de 1.8. Esto significa que en México se leen en promedio 5.3 libros al año (CONACULTA, 2015).



Si bien el informe no describe los libros leídos de acuerdo a los rangos etarios, entre los más mencionados a nivel general destacan, en orden de mayor a menor de menciones: *La Biblia*, *Cincuenta sombras de Grey*, *Cien años de soledad* y *El principito*. Lo anterior pone en evidencia que la novela es el género literario más popular entre las lecturas de los mexicanos; seguido por los libros religiosos.

¿Cuáles títulos de libros encabezarán las lecturas de los jóvenes?

Ahora bien, pasamos ya a la parte de lectura digital e incluimos también los resultados de la encuesta sobre medios digitales. Cabe resaltar aquí, antes de pasar a la lectura, lo que quizá ya para ninguno de nosotros es una novedad: los altos usos diarios de internet. El dispositivo de mayor uso-apego por parte de jóvenes y universitarios es el celular o smartphone, con un tiempo de exposición a internet entre semana de 6.1 horas en caso de los primeros y 6.2 para los segundos. Los fines de semana el promedio diario es superado por los jóvenes, 8.1 horas, mientras que el de los estudiantes es de 6.5 horas. Más de 70% de ambas muestras cuentan con servicio de internet en su *Smartphone*.

Entre los mayores consumos de internet destaca la red social: Facebook (92% para jóvenes y 94% universitarios), seguido por el servicio de mensajería instantánea: WhatsApp (73 y 79%, respectivamente), de acuerdo a la pregunta: Durante la última semana, ¿qué redes sociales o servicios de chat utilizaste? Si bien no hay una interrogación similar en la ENL 2015, los porcentajes son comparables con las edades que actualmente leen redes sociales: de 18-22 años (73.9%), seguido por los rangos de 12-17 (71.1%) y 23-30 (61.8%).

López-Andrada (2016: 37) señala que: "La lectura mediada por la tecnología está reconceptualizando el hecho lector", y esto se pone de manifiesto en resultados como los aquí presentados. No obstante, llama la atención que a la pregunta: ¿Qué otras actividades realizas mientras usas internet?, únicamente 23% de los universitarios, así como 18% de los jóvenes, respondieron leer (IBBY México y Banamex, 2015).

Surge otra interrogante: ¿En las redes sociales, los programas de mensajería instantánea y demás aplicaciones en internet, los

jóvenes consideran que se lee o no se lee? Porque resulta además que a 88% de los universitarios les gusta leer, pero del restante 12% que no le gusta el motivo principal es porque les parece aburrido o les da flojera, ¿qué están haciendo las nuevas plataformas digitales que hacen que el joven destine seis horas o más de su día, y de qué manera se practica la lectura y la escritura en dichas plataformas? Hay aquí otro fenómeno interesante, cada vez es más la hibridación lectura-escritura (López-Andrada, 2016). Por tanto, los estudios más recientes ya no sólo analizan la lectura sino, además, la práctica de la escritura.

Un ejemplo es la ENL 2015, que incluye una sección de prácticas de escritura, donde se pregunta a los encuestados qué tanto les gusta escribir, qué escriben (dando una lista de opciones que van desde los recados o mensajes por celular, hasta los diarios o cuentos), así como las razones por las que escriben. Se observa que en los jóvenes, en comparación con los adultos, hay mayor inclinación o disfrute hacia la escritura.

Como sucede con el gusto por la lectura, el gusto por la escritura es mayor en mexicanos con mejores niveles de estudios e ingresos (IBBY México y Banamex, 2015: 112).

Ahora bien, hay una diferencia notoria entre los porcentajes de los jóvenes y los universitarios en cuanto a la lectura por internet. Para la pregunta: Pensando en la última semana, ¿usaste el internet para leer libros?, es afirmativo en 27% de los jóvenes y 41% en los universitarios. La misma pregunta, separada por sexo en ambas muestras, parece indicar que las mujeres leen más que los hombres. En el caso de jóvenes, la mujer lee en internet un 30% y el hombre un 23%; y para universitarios, la mujer en 44% y el hombre en 39%. Este comportamiento se evidencia también en la ENL, donde se informa que “la comparación entre géneros, en cuanto a la práctica lectora en general, indica mayor porcentaje entre las mujeres” (IBBY México y Banamex, 2015: 7).

La ENCD recupera cuatro tipos de lectura: 1) por gusto, 2) para aprender, 3) para informarte u orientarte y 4) por obligación. Y también obtiene una representación social de acuerdo a los jóvenes y universitarios: “El lector siempre lleva un libro bajo el brazo”. La ENL,



por su parte, propone seis tipos de lectores: lector preferente de libros, lector diversificado, lector diversificado preferente de libros e historietas, lector preferente de publicaciones periódicas, lector preferente de información y muy poco lectores. El lector preferente de libros encabeza la lista en jóvenes con edades entre 23-45 años, y el diversificado preferente de libros e historietas, conformado casi en su totalidad por menores de 22 años.

Del primero, el lector preferente de libros (15.3% de la población), como su nombre lo indica, se refiere a que la principal actividad lectora de este grupo es la lectura de libros, y que hay poco interés en periódicos, revistas, historietas u otro tipo de materiales impresos.

Se forma de mexicanos de mayor nivel de estudios y mayor nivel de ingresos, con edades entre 23 y 45 años. Es activo en la lectura de contenidos digitales, particularmente publicaciones en redes sociales y contenido de sitios web (CONACULTA, 2015: 168).

Del segundo, el diversificado preferente de libros e historietas (16.1% de la población), es considerado como el segundo perfil (de los seis) que más lee en México:

Se conforma de los lectores jóvenes, principalmente menores de 22 años y por lo mismo, muchos estudiantes. Este perfil reporta interés en la lectura de todos los tipos de materiales, pero particularmente de historietas y libros" (CONACULTA, 2015: 174).

Reflexiones finales

Si bien las dos encuestas hacen gran esfuerzo por ofrecer un panorama, hasta cierto nivel, más extensivo respecto a lo que está ocurriendo con el consumo de la lectura en el país, pareciera que se quedan cortas en cuanto a ofrecer más allá de cifras y números que evidencian los consumos; por ejemplo, no explican los trasfondos de los mismos, como son: de qué manera la lectura está impactando o no en la vida de los jóvenes y por qué la consideran importante, aburrida, útil, difícil, tal como lo exponen sus propios resultados. Es decir, no nos permiten hacer una reflexión más profunda.

En este sentido, son pocos los estudios de consumo cultural de la lectura que incorporan ambos aspectos: lo cuantitativo y lo cualitativo, y que incluso van más allá de lo empírico y miran los resultados a través de la teoría.

Aunque se han realizado importantes contribuciones en el estudio de las prácticas lectoras, nos queda claro —después de esta primera revisión— que las investigaciones se han preocupado más por desarrollar la cuestión empírica y de recuperación de datos que la reflexión y la mirada de análisis a través de lo que representan y significan estos datos.

En lo que refiere al diseño metodológico, se ve la lectura como algo cuantificable y categorizado de forma lineal y —aunque se han realizado importantes acercamientos conforme a las épocas en que se efectuaron— consideramos que la realidad en nuestros días nos exige algo más que sólo la perspectiva cuantitativa para entender qué, cómo y para qué leen los jóvenes universitarios.

Es aquí donde se inserta la tesis doctoral: *El consumo cultural de la lectura y el libro, en estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima*, misma que busca analizar las prácticas lectoras de jóvenes universitarios desde una perspectiva metodológica mixta. Y es a partir de esta investigación, específicamente en la construcción del estado del arte, donde nos dimos cuenta de que los estudios sobre el consumo de la lectura son recientes, y que son pocos los que abordan al objeto de estudio desde una perspectiva metodológica cualitativa. Y es en este mismo ejercicio donde identificamos las dos encuestas realizadas en México que nos han permitido dar un panorama descriptivo respecto al consumo de la lectura en los jóvenes mexicanos.

Asimismo, es importante enunciar que percibimos un cambio en los estudios de lectura y que podemos explicar en tres etapas o momentos claves: el primero, donde el objeto de estudio era el libro y la lectura; el segundo, escenario en el que el objeto empiezan a ser los lectores y ya no el libro; y el tercero, que podríamos situarlo en la actualidad y de paso a una mirada futura, donde se estudian los lectores y sus prácticas multidimensionales, tanto de lectura como de escritura (véase esquema 1).



Esquema 1 Evolución del estudio de la lectura



Fuente: Elaboración de las autoras (2016)

En este último estadio creemos que cada vez convergen más las características de: a) necesidad de miradas interdisciplinarias para explicar el objeto; b) apuesta por estudios desde diversas metodologías y ya no sólo desde lo cuantitativo; c) nuevas interpretaciones sobre qué es leer y cómo son los lectores; d) una incorporación cada vez mayor del área digital y tecnológica para entender las prácticas actuales de lectura y escritura, donde la fragmentación —como una nueva forma de lectura— toma también un papel importante.

Por tanto, la actualidad nos plantea diferentes preguntas ante el objeto de estudio complejo y diverso que es la lectura y los lectores. Entre ellas destacamos: ¿qué entendemos hoy por lector? Y nos preguntamos, también, ¿de qué manera ha afectado no poseer o no aventurarnos a construir una propuesta de definición en nuestros días, previa o como marco conceptual para los estudios que realizamos?

Fuentes de información

- Area, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20.
- Britos, M.; Azzolino, M.; Castells, M. y Herrera, M. (2008). Lecturas y lectores. Prácticas y modos de subjetivación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45 (5), 1-10.

- Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 255-259.
- Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 72-95). Segunda edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Canclini, N.; Gerber, V.; López, A.; Nivón, E.; Pérez, C.; Pinochet, C. y Winocur, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. México: Telefónica fundación, Universidad Autónoma Metropolitana y Ariel.
- Cosejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (2015). *Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015*. México: Secretaría de Educación Pública.
- González, V. (2015). ¿Hacia un nuevo mapa cultural? Prácticas y consumos culturales en México. *Razón y Palabra*, 18.
- Hinojosa, L. (2012). Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, XXIII (44), 171-196.
- IBBY México y BANAMEX (2015). *Primera Encuesta Nacional sobre Consumo de Medios Digitales y Lectura*. México: IBBY México y BANAMEX
- López-Andrada, C. (2016). El lector como usuario: implicaciones didácticas. *ISL, Investigaciones Sobre Lectura (ISL)*, 6: 36-50.
- Rosas, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En: D. Mato (Ed.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Villalpando, M. (2014). Consumo cultural del libro y la lectura en estudiantes de secundaria en Jalisco. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16 (3): 54-70.
- Yubero, S. y Larrañaga, E. (2015). Lectura y universidad: hábitos lectores de los estudiantes universitarios de España y Portugal. *El profesional de la información*, 24 (6): 717-723.

Recepción: Abril 30 de 2018

Aceptación: Junio 28 de 2018

Graciela Ceballos de la Mora

Correo electrónico: graciaceballos@hotmail.com

Mexicana. Máster en servicios públicos y políticas sociales por la Universidad de Salamanca; estudiante del segundo año del doctorado en ciencias sociales de la Universidad de Colima.

**Aideé C. Arellano Ceballos**

Correo electrónico: aidee_a@hotmail.com

Mexicana. Doctora en ciencias sociales por la Universidad de Colima. Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Integrante de Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I. Líneas de investigación: comunicación (uso y apropiación de los medios), tecnologías de información y comunicación (uso apropiado de TIC) y cultura (identidad y consumo cultural).