

# ESTADOS UNIDOS Y SU INFLUENCIA CULTURAL EN LOS ADOLESCENTES MEXICANOS

*Dr. Acle Mena Ramón Sebastian<sup>1</sup>*

*Alumna Santos Díaz Jessica Yazmín<sup>2</sup>*

*Dr. Silva Carmona José Luis<sup>3</sup>*

## RESUMEN

México, posee una diversidad cultural derivada por sus etnias, tradiciones, lenguas, formas de organización social, etc. (Márquez, 2017), que hacen que su gente se diferencie de otros países, aunque hoy en día en este país se ve una renovación social y cultural que se han visto influenciadas por el rápido desarrollo industrializador así como las innovaciones tecnológicas y sociales, provocando el acompañamiento de culturas externas a la local y otras veces creando conflicto entre ellas (García, 1990). Este fenómeno social se ve reflejado con mayor magnitud en la educación media y superior, debido a que los más susceptibles a estos cambios son los adolescentes ya que aún no definen su propia identidad, esto se debe a dos factores principales; el acercamiento que ellos tienen a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la etapa que ellos viven en la adolescencia.

Uno de los países que actualmente influyen en la cultura de los adolescentes mexicanos es la de Estados Unidos, y esto se debe a que es una de las regiones comerciales más dinámicas del mundo, además de poseer otras características que lo convierten en una cultura predominante hacia nuestro país.

En la actualidad la conservación de la cultura mexicana es una preocupación debido a que las influencias de otras distintas a la nuestra han hecho que los adolescentes las adopten, provocando la pérdida de valores culturales, sociales, que propician el desvanecimiento de actitudes, tradiciones y costumbres (Pérez, 2004).

Las amenazas culturales no son recientes, aunque en los tiempos actuales se agudizan, producto de las enormes influencias externas provocadas por la globalización.

**PALABRAS CLAVE:** GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD CULTURAL, ADOLESCENCIA.

---

<sup>1</sup> Docente e investigador en la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), [raclemx@yahoo.com.mx](mailto:raclemx@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Alumna de la licenciatura de Administración Turística de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), [jessyaazmin@gmail.com](mailto:jessyaazmin@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente e investigador en la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), [jlcarmonas@yahoo.com.mx](mailto:jlcarmonas@yahoo.com.mx)

## **INTRODUCCIÓN**

La globalización se emplea como sinónimo de universalizaciones, es decir, lo global sería simplemente todo lo que tiene un alcance o una vigencia mundial y sería el proceso de difusión de objetos y experiencias en todos los rincones del mundo (Giménez, 2002). Este concepto se emplea cuando las culturas predominantes influyen principalmente en la cultura de los integrantes que conforman un país, mostrándose en costumbres, tradiciones, hábitos y comportamientos diferentes a la propia y es cierto que aunque a veces estas tienen una aceptación por parte de la sociedad receptora también puede crear conflicto con la misma.

Latinoamérica vive intensos procesos culturales como parte del fenómeno globalizador de las economías, que al homogeneizar patrones de consumo, afecta a las culturas locales, así como a los mecanismos a través de los cuales los portadores de estas culturas construyen, modifican y redefinen sus propias identidades, por lo cual modifica su identidad cultural y nacional (Mac, 2005).

México frente a la globalización posee una diversidad cultural, esto causada por la economía de mercado, el intercambio de bienes y servicios, los tratados e intercambios comerciales, así como la alta migración de mexicanos hacia Estados Unidos. Otros factores que influyen también en esta diversidad son; el desarrollo tecnológico y el acceso a los medios de comunicación e información, destacando la televisión e internet y las movilidades por carácter académico y laboral que impactan y modifican las conductas, sentimientos, maneras de pensar y las aspiraciones de quienes hacen uso y consumen estos. Todos ellos y sus contenidos son productos culturales, que circulan de un país a otro de manera simultánea y en tiempo real.

La diversidad cultural en México es derivada de su historia pre-hispánica y ésta aún se conserva en ciertos sectores de la población. Actualmente esta diversidad cultural está siendo influenciada principalmente por Estados Unidos, determinada por tres características principales; la cercanía, el tratado comercial y por ser potencia industrial y tecnológica (Márquez, 2017). Asimismo, este país influye cultural y económicamente debido a que comparten la misma frontera geográficamente, así como la recepción masiva de migrantes mexicanos e historia que tiene con este país.

Hoy en día, los adolescentes mexicanos se encuentran en un proceso de transculturación ante la cultura Americana y esto es debido a diversos factores que hace ante nosotros a Estados Unidos un país dominante a nuestra cultura, razón por lo cual México debe luchar por preservar, conservar y compartir su cultura, ya que todo lo que posee nos hace ser un país orgullosamente cultural.

## **GLOBALIZACIÓN.**

La globalización es una gravitación de los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales de alcance mundial con carácter regional, nacional y local (CEPAL, 2002). Asimismo, se considera que es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo (Muñoz, 2017). El término de globalización aparece en los últimos lustros del siglo XX y cuya utilización se ha venido masificando en los años recientes (AMYCOS, 2012).

Su origen se sitúa entre los siglos XV y XVI, cuando se desarrollaron los primeros imperios transoceánicos y se gestó el primer comercio con carácter verdaderamente planetario, sin embargo, para algunos investigadores se dice que la globalización, definida estrictamente, comenzó o se intensificó tras la Segunda Guerra Mundial y que se consolidó entre las décadas de 1980 y 1990, coincidiendo con la aparición de las TIC, la intensificación de las comunicaciones físicas y la expansión mundial de los mercados de bienes y, sobre todo, de capitales, favorecidos por un nuevo clima político. Es por ello que

la globalización presenta vínculos estructurales con desarrollos pasados, pero que en estos años recibió un impulso fundamental que propició su desarrollo pleno (Martín, 2013)

Los analistas coinciden en que la fase de globalización acelerada ha tomado lugar desde los ochenta y se caracteriza por la intensificación en el movimiento mundial –antes fragmentado por las fronteras– de los capitales, las tecnologías, las comunicaciones, las mercancías y la mano de obra, integrándose en un mercado de escala internacional.

El impulso fundamental a la fase de globalización acelerada provino de lo que se ha considerado como la cuarta revolución en la historia de la humanidad (las otras tres fueron la neolítica, la demográfica y la industrial-urbana), esto es, la de la microelectrónica, la biotecnología y las telecomunicaciones (Rosas, 2018).

En su evolución del termino ejerce una influencia preponderante en los gobiernos de los países desarrollados, así como las empresas transnacionales y en una medida mucho menor los gobiernos de los países en desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil (CEPAL, 2002).

Al igual que otros procesos integrales, esta ha tenido un desarrollo diferenciado de acuerdo al área de influencia y la posición económica política y social del país. Se puede diferenciar una caracterización bipolar bien marcada, por un lado países que alcanzaron desarrollo y por el otro lado países no desarrollados. Evidentemente cada uno tiene aspectos y alcances particulares del fenómeno, incrementando en algunos casos la posición de dominio de los países desarrollado y la posición de dependencia de países no desarrollados, sin embargo; es importante señalar que el fenómeno trajo consigo una reorganización política, económica, social y evidentemente cultural, la pérdida o disminución del poder soberano de cada país en pro del desarrollo también otorgo a países emergentes surgir en el escenario económico mundial a partir de sus estrategias de crecimiento, adaptación o apalancamiento a partir de este fenómeno (Flores, 2016).

La globalización afecta a los aspectos culturales de una sociedad. Este tipo de globalización, como forma de transnacionalización de la cultura, se produce a través de; los medios de comunicación de masas y el comercio internacional, la gran expansión propagandística y publicitaria, lo cual permite y facilita. Esta se caracteriza por la homologación cultural, es decir, poco a poco se impone la cultura al resto de las poblaciones. Esto se debe a que en el fondo, se trata de convencer a la gente de esa cultura sometida a aceptar el dominio «voluntariamente» de la otra.

La imposición de contenidos ajenos puede afectar diferentes niveles y ámbitos de la cultura, tanto que es posible encontrar sociedades donde se producen superposiciones culturales relativamente superficiales y sociedades donde los nuevos contenidos se han mezclado profundamente con los locales y hasta los han desplazado en parte, produciendo sincretismos profundos. Sin embargo, en cualquiera de estos casos, el impacto produce un cierto grado de fragmentación de la cultura local y de los universos simbólicos activos, de forma tal que los individuos corren el riesgo de desorientarse, perder su horizonte cultural y, por ende, su identidad cultural (Amodio, 2003).

En el caso de México su influencia más grande es la de Estados Unidos a través de la industria del espectáculo y musical a través de los productos fílmicos, musicales, estéticos, alimenticios, etc. (Egg, 2014), provocando una imposición de vestimentas, formas de hablar, creencias, festejos como; *halloween*, navidad con Santa Claus, el *super bowl* y hábitos propios de ese país. De la misma manera influyen las grandes franquicias que brindan sus productos tales como: *McDonald's*, *Adidas*, *Coca-Cola*, *Walmart*, *7-eleven*, *Subway*, *Domino's Pizza*, *Starbucks*, *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*, *Carl's Jr*, *Pizza Hut* (Jiménez, 2015), etc. O franquicias que brindan sus servicios: *Holiday Inn*.

Hoy y como respuesta a la globalización cultural, crece entre los pueblos una necesidad de autoafirmación de sus identidades que lucha por preservar, conservar y recuperar aquellos elementos históricos-simbólicos. México se ve en la necesidad de entender lo “propio” como lo hacía Guillermo Bonfil, es decir, la capacidad de un pueblo para decidir sobre su “cultura propia”, que se constituye por la suma de elementos “autónomos” (originados por el mismo pueblo), más aquellos que denomina “apropiados” (que se producen fuera del pueblo), pero que éste incorpora dinámicamente a su vida cotidiana decidiendo sobre ellos (Mac, 2011).

## **IDENTIDAD CULTURAL.**

La palabra cultura proviene del latín *cultum* que significa cultivar, por lo cual etimológicamente significa cultivo (Altieri, 2001). Según Prieto de Pedro, el nacimiento de la palabra cultura es un hecho lingüístico y relativamente reciente. Hace sólo tres siglos, en 1690, el *Dictionnaire Universel*, sólo tomaba cultura en su sentido tradicional. La reciente incorporación en nuestra lengua con el significado actual: no hace más de 300 años que la cultura se separa completamente de su vinculación a la idea de cultivar la tierra y adquiere el significado abstracto: cultivar el espíritu (Maraña, 2010). Actualmente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, por sus siglas en inglés, definen que la cultura es aquella que ofrece el contexto, los valores, la subjetividad, las actitudes y las aptitudes sobre las que los procesos de desarrollo han de tener lugar definición de cultura incluye también la idea de complementariedad de las culturas, de dinamismo de las mismas y de la generación de identidades culturales no excluyentes entre sí.

Las múltiples definiciones del término cultura hacen también que existan variadas aproximaciones y enfoques diferentes en torno al trabajo que se podría realizar en el ámbito cultural.

La palabra cultura actualmente tiene muchos significados debido a que es utilizada en ámbitos empresariales, deportivos, de salud, antropológicos, entre otros.

En cuanto a la definición de identidad, se ha impuesto masivamente en las ciencias sociales a partir de los años ochenta y aún más en los noventa (Giménez, 2012). Se le considera como un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas a través de la habilidad del individuo para internalizar las actitudes y expectativas de los otros, su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión (Larrain, 2003), es decir, el punto de vista antropológico, la identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente, se alimenta de forma continua de la influencia exterior y surge por diferenciación o como reafirmación frente al otro creando un sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia (Molano, 2007).

Por otro lado, desde el punto de vista antropológico la cultura se denomina como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente (Boas, 1938). De la misma manera, se considera como un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, la gastronomía, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, tradiciones (Gómez, 2007), las relaciones económicas, la ciencia y la religión, teniendo como finalidad expresar la realidad física y social (Lévi, 1995) así como hacer de los humanos seres racionales, críticos y éticamente comprometidos.

Los símbolos anteriormente mencionados al ser transmitidos de generación en generación le proporcionan a una persona el sentido de pertenencia a un grupo determinado, este es conocido como identidad.

Debido a que los conceptos de cultura e identidad constituyen una pareja indisociable, se puede definir en una sola palabra “identidad cultural”, como el sentido de pertenencia y diferenciación que se construye en las prácticas cotidianas y rituales de una comunidad, creando, reproduciendo y transformando una producción simbólica a través de dos grandes bloques; la acción social y los procesos de significación, actos y discursos que se desarrollan a través de la *praxis* entendida (Mac, 2011). Esta crea una conciencia social que da sentido de equivalencia y pertenencia del individuo y su comunidad con el estado nacional, y se diferencia de otros estados, afirmando su unión o independencia ante otras comunidades, en función de rasgos específicos; la fuerza integradora fundamental de esta unión es su historia común, reforzada mediante estructuras políticas, económicas y sociales. Esta palabra como proceso de integración en un país, es un asunto ligado al nacionalismo, concepto que se acuñó como fenómeno histórico durante el siglo XVIII en las naciones europeas en proceso de transformación, que dio como resultado el surgimiento del estado moderno (SENADA, 2012).

Para el caso de México, su identidad cultural es reconocida por su originalidad entre muchos de los países del mundo, considerándose uno de los diez primeros lugares con densidad cultural (Arizpe, 2013), aunque en la actualidad ante los efectos de la globalización se ha generado una transculturación, fenómeno que será permanente en los años por venir, razón por la cual ha surgido con gran fuerza una necesidad urgente de recrear la identidad mexicana y preservar los códigos identitarios, sobre todo en los adolescentes.

En la actualidad existen diferentes modelos que ayudan a medir tanto el grado de identidad étnica como el grado de aculturación de los adolescentes que viven en contextos multiculturales. Para la presente investigación se hace el uso del modelo híbrido de Isajiw (Espín, Marín, Rodríguez, & Cabrera, 1998), basado en los modelos de identificación cultural ortogonal y modelo de componentes de identidad étnica. Este se compone con dos variables: internas y externas las cuales se describen en las tablas 1 y 2:

**Tabla 1: Variables externas**

Definición Conceptual: La variable externa define los componentes que incluyen conductas relacionadas con el lenguaje, relaciones de amistad, funcionalidad del grupo étnico y medios tecnología y comunicación (Espín , Marín, Rodríguez, & Cabrera, 1998)		
Definición Operacional: La variable individual estará determinada por: Lenguaje, relaciones de amistad, funcionalidad del grupo étnico, medios masivos de comunicación y tradiciones étnicas.		
Dimensión	Indicador	Ítem
Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservación con el lenguaje materno.</li> <li>• Expresiones o modismos de idiomas extranjeros usado en el lenguaje coloquial</li> </ul>	<p>Te expresas cotidianamente en tu lengua materna.</p> <p>Como profesionista es indispensable la certificación de una segunda lengua.</p> <p>Para realizar tus actividades escolares es de gran importancia hablar el idioma inglés.</p> <p>Cuando estas con tus amigos frecuentemente utilizas palabras o modismos en inglés para expresarte.</p>

Relaciones de amistad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos del propio grupo étnico</li> <li>• Amistades de grupo social externo</li> </ul>	<p>En la relación con tus amigos ellos te fomentan la cultura nacional.</p> <p>Celebras con tus amigos frecuentemente tradiciones extranjeras para convivir.</p> <p>El convivir con amigos de intercambio estudiantil provocan que adoptes .nuevas formas de comportarte.</p>
Funcionalidad del grupo étnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimiento y participación con el grupo étnico</li> <li>• Herencia de tradiciones y costumbres étnicas.</li> </ul>	<p>Tu país, su historia y cultura provoca en ti un sentimiento de orgullo al ser mexicano.</p> <p>Tu familia acostumbra a celebrar las tradiciones mexicanas.</p>
Medios masivos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación radio y televisión</li> <li>• Redes sociales e internet.</li> </ul>	<p>Los programas de radio y televisión de los que eres usuario influyen en tu comportamiento, en tu habla y vestimenta.</p> <p>Son para ti de gran utilidad las redes sociales para conocer las nuevas tendencias a tu alrededor.</p> <p>Como estudiante el usar las redes sociales provoca que adoptes comportamientos de tendencia global.</p>

**Tabla 2: Variable interna**

Definición Conceptual: El componente interno se desglosa en tres dimensiones: cognitiva, afectiva, y moral esto hace que las personas puedan presentar varias formas de identidad étnica según distintas combinaciones que pueden originarse a partir de los componentes de las dimensiones dichas.		
Definición Operacional: La variable interna está determinada por: cognitiva, afectiva, y moral		
Dimensión	Indicador	Ítem
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoimagen e imagen del propio grupo y otros: estereotipos.</li> </ul>	<p>Usas con frecuencia ropa o accesorios de marcas americana para sentirte a la moda.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto-identificación con las creencias y costumbres del</li> </ul>	<p>Las actividades sociales que realizas en tu comunidad frecuentemente provocan en ti un sentido de</p>

	propio grupo u otros	pertenencia.
Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por el conocimiento del propio grupo y otros: valores, costumbres, tradiciones, etc.</li> <li>• Simpatías, sentimientos de identificación y preferencias asociativas a su propio grupo étnico u otros.</li> </ul>	<p>Consideras que el no coincidir con los ideales nacionales de tus amigos causa tu rechazo.</p> <p>En la escuela la mayoría de tus amigos comparten tus ideales provocando que te sientas a gusto.</p>
Moral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaridad y obligaciones con el propio grupo étnico.</li> <li>• Respeto a la cultura propia</li> </ul>	<p>Frecuentemente contribuyes en la participación de las actividades culturales de tu comunidad.</p> <p>El orgullo por tu cultura provoca en ti la valoración de la misma.</p> <p>Respeto con frecuencia la diversidad étnica de tu país.</p> <p>Siento el deber de poner en alto mi nacionalidad ante otra cultura.</p>

## **ADOLESCENCIA.**

La Organización Mundial de la salud (OMS) define la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta (OMS, 2016). Este comienza desde los 11 o 12 años hasta los finales de los 19 o comienzos de los 20, donde en la transición Bio-Psico-Social, los adolescentes sufren cambios físicos, emocionales (UNICEF, 2002), de adaptación a nuevas estructuras psicológicas, sociales y ambientales que llevan a la vida adulta. Por lo tanto, y según esta delimitación conceptual, la adolescencia está ligada a los procesos de interacción social, la toma de responsabilidad y la definición de identidad (Silva, 2003).

El desarrollo o construcción de identidad es la meta más importante de la adolescencia. Todo adolescente necesita saber quién es, pues necesita sentirse respetado y amado, como todo ser humano. El niño prepúber se identifica a través de sus padres o los adultos de su entorno, pero el adolescente necesita desarrollar su propia identidad y ser ellos mismos a través del contexto en el que se desenvuelva (Ives, 2014). Actualmente la búsqueda de esta se ve influenciada por nuevos estereotipos, lenguaje, gustos musicales, etc. que se les imponen a través de los medios de comunicación, redes

sociales, entre otros, por lo cual hoy deben también hacer frente a fuerzas externas sobre las que carecen prácticamente de control.

Esta globalización cultural influye de manera importante en el adolescente, creando conflictos en la búsqueda de identidad, se debe a las formas de información, entretenimiento y ocio en todo el mundo que hoy en día se les brinda, y es que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) especialmente, a través de las computadoras, celulares, televisores y juegos electrónicos, son capaces de cruzar fronteras lingüísticas y culturales que son absorbidas de forma más rápido por lo cual reconstituyen la vida cotidiana y entretenimiento haciendo de la sociedad un grupo multicultural, razón por la cual se fragmenta y se crean movimientos sociales donde se establecen diversas reglas culturales de acuerdo a lo que los adolescentes perciben y adoptan de acuerdo en medida de a lo que ocurre en su alrededor. Es por ello que se hacen partícipes (Azua, 1977) tras la búsqueda de su identidad y aceptación para obtener un sentido de pertenencia. A este tipo de movimientos sociales se les conocen como grupos contraculturales, los cuales se caracterizan por el rechazo de los valores sociales y modos de vida establecidos, este movimiento organizado persiste durante un período determinado. Las características de estos grupos son: poseer diferentes tipos de expresiones culturales en su vestimenta, forma de hablar o expresiones lingüísticas, estética, formas de pensar, etc. Otras de sus características es que usualmente se da en la adolescencia, son colectivos y trascienden a otra cultura diferente a la suya (Moreno, 2005). Ejemplo de estos grupos son: *darketos, rockeros, punks, emos, hippies, skin heads, etc.*, que se han adaptado a través de los tiempos a consecuencia de un grado de identificación hacia ellos (CNDH, 2009).

En México, esta influencia multicultural es debida a la cercanía con Estados Unidos y comienza a finales de los cincuenta, razón manifestándose en grupos de diversidad cultural, orientando a este país a una hibridación de distintas sociedades y abriendo paso a nuevas manifestaciones culturales.

Actualmente los jóvenes mexicanos siguen agrupándose con base en nuevos códigos culturales de su propia invención (Taguenga, 2009) como resultado a la globalización la que se vive, siendo una red de redes (Moreno, 2005).

## **METODOLOGÍA**

La problemática fundamental del presente estudio, radicó en la insuficiencia de informes en el que se determine el grado de influencia cultural de Estados Unidos hacia los adolescentes mexicanos del siglo XXI, ya que estos se ven atentados a un proceso de transculturación al estar sumergidos en una globalidad cultural por el país predominante antes mencionado a través de música, lenguaje, gastronomía, música, etc. En particular, esta se refleja en los jóvenes universitarios en el centro del país, por lo que para el caso de estudio se realizó en la Ciudad de Puebla, considerándose la ciudad con más instituciones de educación superior (SEP, 2017). Seleccionándose de esta a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) por ser una de las más representativas e importante del país.

El estudio aporta beneficios teóricos y conceptuales sobre los términos: globalización, identidad cultural y adolescencia, asimismo, presenta un diseño de metodología específica con un enfoque cuantitativo que permitió correlacionar las variables de estudio.

El objetivo principal fue determinar el grado de influencia cultural que Estados Unidos tiene en los adolescentes universitarios mexicanos del siglo XXI. La hipótesis fue de tipo correlacional, quedando redactada como: Influye culturalmente Estados Unidos en los adolescentes universitarios mexicanos del siglo XXI.

El diseño de la investigación tuvo un corte cuantitativo bajo un enfoque social-mercadológico, los tipos de investigación usados fueron; descriptivo, correlacional y transversal, utilizando los métodos; deductivo, analítico y sintético. Las técnicas de investigación fueron; la encuesta y la entrevista. La unidad de análisis fue la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con un universo de 48,759 estudiantes (BUAP, 2017) de la cual se procedió a estratificar por rangos de edad, el cual comprendió de los 18 a los 21 años, ya que este corresponde a la adolescencia siendo considerados los sujetos de estudio con una totalidad de 14,260 estudiantes. Se procedió a realizar el tamaño de la muestra de acuerdo a los criterios de 95% de confiabilidad, 5% de margen de error, 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra, llegando a 383 estudiantes matriculados y cerrándose a 390. La encuesta y la entrevista se aplicaron a las cinco facultades con mayor número de población siendo estas; administración (11.8%), derecho (9.9%), medicina (7.5%), contaduría (8.4%) y arquitectura (7.3%) con una cuota respectiva de 78 encuestas, que fueron aplicadas por 10 encuestadores, estudiantes de cada una de las carreras mencionadas, dividiéndose dos de ellos por cada facultad aplicándose durante las dos primeras semanas del semestre escolar otoño 2017, comprendido en las fechas de 7 al 18 de Agosto.

Para realizar el instrumento de medición se utilizó el uso del modelo híbrido según Isajiw, que consta de dos variables; Internas con sus dimensiones; cognitiva, afectiva, y moral y externas con sus dimensiones; lenguaje, relaciones de amistad, funcionalidad del grupo étnico, medios masivos de comunicación y tradiciones étnicas.

El instrumento de medición fue un cuestionario con 19 preguntas cerradas de tipo Likert, el cual fue avalado con una puntuación de 0.76 de confiabilidad al utilizar la técnica de Alpha de Cronbach. Para llegar a los resultados en cuanto al logro del objetivo y la comprobación de la hipótesis se utilizó la técnica estadística de coeficiente de correlación de Pearson. Todos los procedimientos fueron corridos por los programas estadísticos; MINITAB y Excel.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentan a continuación a través de una tabla que incluye las dos hipótesis específicas que corresponden a las dos variables independientes modelo híbrido según Isajiw, Los resultados cuantitativos obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson y por último la interpretación de cada uno de ellos.

Para la interpretación de los resultados cuantitativos del coeficiente de correlación de Pearson se utilizó la siguiente escala:

**Tabla 3: Interpretación de la Escala de Coeficiente de Correlación de Pearson**

0	Correlación nula	*
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	**
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	***
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	****
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	*****
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	*****
1	Correlación positiva grande y perfecta	*****

**Tabla 4: Interpretación de resultados cuantitativos**

HIPÓTESIS EXTERNAS	RESULTADOS	COMENTARIOS
H1: Lenguaje	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.449	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada
H2: Relaciones de amistad	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.468	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada
H3: Funcionalidad del grupo étnico	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.344	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva baja
H4: Medios de comunicación masiva	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.374	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva baja
HIPÓTESIS INTERNAS	RESULTADOS	COMENTARIOS
H5: Cognitiva	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.112	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva muy baja
H6: Afectiva	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.067	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva muy baja
H7: Moral	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.642	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la variable dependiente, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada

En la Tabla 3 se presenta la interpretación de los resultados cuantitativos, donde se comprueban las siete hipótesis planteadas obteniendo una correlación que va de la correlación positiva muy baja a la

correlación positiva moderada a la identidad étnica y aculturación. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

## **CONCLUSIONES**

La investigación proporcionó información teórica, metodológica, social y mercadológica al presentar el modelo de Isajiw que mide tanto el grado de identidad étnica (variable interna) como el grado de aculturación de los adolescentes que viven en contextos multiculturales (variable externa), las cuales se utilizaron para medir la correlación con el grado de influencia cultural por parte de Estados Unidos en los adolescentes mexicanos del siglo XXI, teniendo como resultado una correlación positiva por lo cual se cumple con el objetivo principal. En cuanto a las dos hipótesis de trabajo; La hipótesis externa obtuvo un valor de 0.40 del valor del coeficiente de correlación de Pearson interpretándose como positiva moderada destacándose sus dimensiones más representativas por su valor; lenguaje y relaciones de amistad, por otro lado, la hipótesis interna obtuvo un valor de 0.27 del valor del coeficiente de correlación de Pearson interpretándose como positiva baja, siendo la dimensión más representativa por su valor positivo; moral.

De las dos variables de trabajo utilizadas se concluye que existe una influencia cultural por parte de Estados Unidos en los adolescentes mexicanos, siendo la variable externa la que influye de manera moderada y en cuanto a la interna influye de manera baja. Concluyéndose la presencia de influencia cultural de Estados Unidos debido a factores importantes como la cercanía, la historia, la constante migración a este país pero sobre todo el contexto globalizado en el que se encuentran expuestos los adolescentes mexicanos y donde los productos fílmicos, musicales, estéticos, alimenticios, etc. Juegan un papel importante y finalmente se ve reflejado en sus vestimentas, formas de hablar, creencias, festejos, preferencias de consumo, entre otras situaciones, sin embargo, a su vez se aprecia que la mayoría de estos aún siguen conservando su identidad cultural y es que el entorno en el que nos encontramos sumergidos a pesar de convivir con otras culturas aún rescata la suya a través de la gastronomía, festejos, creencias, lugares, expresiones que aún siguen siendo utilizadas, etc. Las cuales en algún momento se verán más afectadas por el fenómeno antes mencionado, es por esta razón donde se concuerda con los autores Azuara y Canclini en cuanto al mencionar que la influencia cultural a veces puede crear una convivencia entre ambas culturas o crear conflicto que se refleja internamente en las personas tras la búsqueda de su identidad (Azuara, 1977) siendo esto influenciado por el rápido desarrollo industrializador así como las innovaciones tecnológicas y sociales (García, 1990), como se mencionó anteriormente.

En cuanto a la aportación teórica se concluye la importancia de uso de los conceptos de globalización, identidad cultural y adolescencia, que sirvieron como soporte para el modelo de Isajiw. Para concluir es relevante mencionar y reflexionar el papel importante que tienen los adolescentes mexicanos en el siglo XXI como futuros responsables para la preservación, conservación y difusión de su cultura en un país multicultural como lo es México, ya que como lo menciona Marta Pérez, es posible afirmar que un pueblo tiene una identidad cuando sus individuos comparten representaciones en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos (Infante Miranda & Hernández Infante, 2018).

Es necesario que los adolescentes conozcan la importancia de ser un pueblo con características que los diferencie de otros pueblos puesto que esta identidad cultural será transmitida por generaciones donde el ahora adolescente será heredero y transmisor, actor y autor de su propia cultura. Es por ello que se cree necesario buscar alternativas de solución que le brinden al adolescente un sentido de pertenencia, satisfacción y orgullo, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias.

## REFERENCIAS

- Altieri, A.** (2001). ¿Qué es cultura? *La lámpara de diógenes*, 15-20.
- Amodio, E.** (Agosto de 2003). *Colección Programa Internacional de Formación de Educadores Populares*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de [http://www.feyalegria.org/images/acrobat/Globalizaci%C3%B3n%20A\\_2303.pdf](http://www.feyalegria.org/images/acrobat/Globalizaci%C3%B3n%20A_2303.pdf)
- AMYCOS.** (2012). *AMYCOS*. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/20061211193029cha6.pdf>
- Arizpe, L.** (2013). Mexicanos en la era global. *Revista de la universidad (UNAM)*, 70-81.
- Azuara, L.** (1977). *Sociología*. Porrúa.
- Boas, F.** (1938). *The mind of primitive man*.
- BUAP.** (2017). *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. Obtenido de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/Vicerrectoria\\_docencia/nivel\\_licenciatura\\_pe](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/Vicerrectoria_docencia/nivel_licenciatura_pe)
- BUAP.** (2017). *Transparencia BUAP*. Obtenido de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/Transparencia/anuario\\_estadistico\\_20152016](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/Transparencia/anuario_estadistico_20152016)
- CEPAL.** (Mayo de 2002). *CEPAL*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002024.pdf>
- CNDH.** (2009). *Comisión Nacional de Derechos Humanos*. Recuperado el 2017, de [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/2009\\_emos\\_1.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Informes/Especiales/2009_emos_1.pdf)
- Egg, E.** (2014). *El proceso de globalización en la cultura*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>
- Espín, J., Marín, A., Rodríguez, M., & Cabrera, F.** (1998). Elaboración de un cuestionario para medir la identidad étnica y la aculturación en la adolescencia. *Educación*, 227-249.
- Flores, M.** (2016). LA GLOBALIZACIÓN COMO FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41.
- García, N.** (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Giménez, G.** (2002). Globalización y Cultura. *Estudios Sociológicos*, 20(1).
- Giménez, G.** (2012). Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Gómez, E.** (2007). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema2-antropologia.pdf>
- Infante Miranda, M. E., & Hernández Infante, R. C.** (2018). *ASRI*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>

- Ives, E.** (2014). Identidad del adolescente. *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 2(2).
- Jiménez, I.** (6 de Noviembre de 2015). *FORBES*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/las-15-mejores-franquicias-en-mexico/>
- Larrain, J.** (2003). El concepto de identidad. *FAMECOS*(21).
- Laura, M.** (2012). Recuperado el Mayo de 2017, de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q14marquez\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q14marquez_ES.pdf)
- Lévi, C.** (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Mac, J.** (2005). *Cultura.Gob*. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno11.pdf>
- Mac, J.** (2011). *Cultura.gob*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf11/articulo7.pdf>
- Mac, J.** (2011). Identidad y Globalización. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 9.
- Maraña, M.** (2010). *UNESCO*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de [http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura\\_desarrollo.pdf](http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf)
- Márquez, L.** (2017). *México frente a la globalización: políticas audiovisuales para promover y proteger su diversidad cultural*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q14marquez\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q14marquez_ES.pdf)
- Martín, A.** (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización. *Methadods, revista de ciencias sociales*, 1(1), 7-20.
- Molano, O.** (Mayo de 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*(7), 69-84.
- Moreno, S.** (Agosto de 2005). *Revista UAM*. Obtenido de [http://www.uam.mx/difusion/revista/julio\\_agosto2005/51\\_62.pdf](http://www.uam.mx/difusion/revista/julio_agosto2005/51_62.pdf)
- Muñoz, S.** (2017). *Ecobachillerato*. Obtenido de <https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/laglobalizacion.pdf>
- OMS.** (2016). *Organización Mundial de la salud*. Recuperado el Septiembre de 2017, de [www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)
- Pérez, C.** (2004). La muerte de las culturas locales y el renacimiento de las culturas políticas. *El cotidiano*, 20(127), 40-45.
- PopulationPyramid.** (2016). *Pirámides de población del mundo*. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/2016/>
- Rivas, J.** (2002). Los desafíos de la globalización y la reinención del gobierno. *Provincia*(8), 77-97.
- Rosas, A.** (2018). *UAM*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mapa54/alt5-7-rosas.pdf>

**SENADA.** (2012). *Senada.gob*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de [www.sedena.gob.mx/pdf/art\\_int/identifical\\_segna.pdf](http://www.sedena.gob.mx/pdf/art_int/identifical_segna.pdf)

**SEP.** (marzo de 2017). *Universidades por estado*. Obtenido de [http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1\\_Educacion\\_Superior#.WPpIB\\_k1\\_IV](http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Educacion_Superior#.WPpIB_k1_IV)

**Silva, I.** (2003). *INJUVE*. (I. d. juventud, Ed.) Recuperado el Septiembre de 2017, de [http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno\\_completo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno_completo.pdf)

**Taguenga, J.** (2009). El concepto de Juventud. *El journal (UNAM)*, 159-190.

**UNFPA.** (2010). La situación actual de los jóvenes en México. (CONAPO, Ed.)

**UNFPA.** (2013). *Estado de población mundial*. Obtenido de [https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/SP-SWOP2011\\_Final.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/SP-SWOP2011_Final.pdf)

**UNICEF.** (2002). *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de [https://www.unicef.org/ecuador/pub\\_adolescence\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/pub_adolescence_sp.pdf)

**Vicente, A., & Moreno, M.** (2009). Identidad nacional: Planteamiento y evaluación de un modelo estructural. *Obets*, 3.

**Zino, J.** (13 de Octubre de 2013). Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de <https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>