



## EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LOS TIEMPOS DE STREAMING Y YOUTUBE

**José Luis Suárez Domínguez**

*Universidad Veracruzana*  
lsuarez@uv.mx

**Silvia Jiménez García**

*Universidad Veracruzana*  
sijimenez@uv.mx

**Fabiola Cervantes Rincón**

*Universidad Veracruzana*  
facervantes@uv.mx

**Área temática:** Sujetos de la educación

**Línea temática:** Significados, representaciones, prácticas culturales y procesos de socialización en los que participan los actores de la educación

**Tipo de ponencia:** Reporte parciales o final de investigación



### Resumen

Este trabajo presenta los primeros resultados de un proyecto de investigación en el cual exploramos el consumo cultural audiovisual de las y los estudiantes universitarios de cuatro carreras de la Universidad Veracruzana. Con una estrategia metodológica cuantitativa, a través de la aplicación de una encuesta y bajo un ordenamiento bivariado de los datos construidos, encontramos que en los espacios digitales de *streaming* y YouTube, los estudiantes presentan diferentes tendencias de consumo reguladas en parte por la oferta cultural. Estas tendencias muestran en qué casos hay cierta intermedialidad que conduce a la posibilidad de construcción de una agencia cultural, la cual se articula con las prácticas académicas de estos actores.

**Palabras clave:** estudiantes universitarios, consumo cultural, intermedialidad, agencia cultural

### Introducción

Uno de los efectos pandémicos más notorio en las prácticas académicas de los estudiantes fue el incremento exponencial del consumo de contenidos digitales en diferentes espacios. Este incremento también fue el resultado de la inercia en el uso de las plataformas de *streaming*, las cuales formaron parte de la oferta cultural audiovisual, en México, a partir de 2011 con la llegada de Netflix. En los siguientes años, hemos atestiguado un mercado en competencia, múltiples

plataformas han aparecido en un formato de paga o gratuito; incluso, grandes corporaciones dedicadas a la producción cinematográfica como la emblemática Metro Golden Meyer o la Warner Bros, han ampliado sus formatos tradicionales para generar una oferta en modo *streaming*. Al mismo tiempo, las plataformas más exitosas (como Netflix y Amazon Prime), se han convertido en nuevas productoras de contenido.

Este fenómeno ha acercado la oferta cultural audiovisual a una población que anteriormente no contaba con la posibilidad de elegir a partir de un amplio menú de opciones, pues los sistemas de cable, hasta entonces, permitían la elección de muchos canales, pero no de un contenido en sentido estricto. La nueva relación entre las industrias audiovisuales y los usuarios de las plataformas ha abierto una interesante dimensión de análisis, al construirse un fenómeno social que en palabras de García Canclini (2007) y Nivón (2020) reconfigura la relación entre consumidores y productores de contenido. Nos encontramos en un punto del fenómeno en el que podemos hablar de consumo cultural audiovisual en el *streaming*, pues el considerable aumento de tiempo invertido en estos espacios ha dado lugar a nuevas prácticas culturales.

El consumo de contenido en espacios de *streaming*, se ha sumado a otros consumos que eran ya frecuentes, particularmente en cuanto a la oferta audiovisual que presenta el YouTube. Esto quiere decir que las dos opciones más frecuentemente utilizadas por los usuarios en el formato audiovisual, se concentran en estos espacios. YouTube lanzó su oferta en 2005 en México, lo cual significa que, junto a las redes sociales, representadas básicamente por el Facebook, cuenta con una dinámica muy establecida entre su oferta y el comportamiento de consumo de sus usuarios.

En el periodo pandémico, la tendencia al incremento no fue un asunto ajeno a los estudiantes universitarios; podríamos decir, incluso, que entre los usuarios más frecuentes de este tipo de contenido se encuentran estos actores. Según Nivón (2020), este nuevo modo de consumir cultura presenta condiciones muy complejas, a tal nivel que vale preguntarse sobre los efectos de hacerlo a través del internet, así como indagar la influencia que ejerce el consumo cultural en los patrones de socialización tradicional.

El consumo cultural audiovisual tiene varias dimensiones de análisis. En particular nos interesan tres de ellas. Por un lado, una dimensión social que puede representarse como un modo de interacción específica entre los jóvenes. Una de las plataformas gratuitas, como es el Twitch, concentra muchos temas de interés que son consumidos por los jóvenes y al mismo tiempo abre la posibilidad de comunicación entre los usuarios en tiempo real y diferido, pues dispone de series y películas, al tiempo que provee información y espacios que implican el intercambio, tales como los foros relacionados con los videojuegos y sus actualizaciones.

Por otro lado, nos interesa una dimensión de tipo sociocultural, referente al *streaming* como menú de opciones que ofrece una gran cantidad de géneros y subgéneros, entre ellos los relativos a las películas y las series, pero también a los documentales, las biografías, entre otros. El contenido que se consume pasa a formar parte del capital cultural de los estudiantes, el cual,

en palabras de Bourdieu, es la acumulación de recursos que los agentes logran debido a sus prácticas socioculturales (Bourdieu, 2015).

Una tercera dimensión implica a la intermedialidad, la cual se refiere a la capacidad de los estudiantes para utilizar en el contexto escolar aquellos contenidos que adquieren a partir de un género específico: el documental histórico, por ejemplo, puede exponer y reforzar información relativa a la que se cursa en una clase escolar determinada.

Los jóvenes universitarios constituyen nuestro objeto de estudio, y con base en ello, las preguntas de investigación que surgen son ¿cuáles son las plataformas de *streaming* que más frecuentemente visitan los estudiantes? ¿qué tipo de contenidos, géneros y subgéneros consumen en el *streaming* y en el YouTube?, ¿qué tan posible es articular este consumo a sus actividades escolares? y, finalmente ¿aportan estos consumos elementos para que los estudiantes universitarios construyan una agencia cultural?

Los objetivos de este trabajo son conocer el nivel de consumo cultural audiovisual de los estudiantes universitarios, así como identificar la dinámica que tienen en los espacios de *streaming* y YouTube. Esto nos conduce a una relación analítica a modo de problema de investigación: la construcción de la agencia cultural por parte de los estudiantes a partir de la intermedialidad entre el consumo cultural audiovisual y los propósitos escolares que ellos persiguen.

## Desarrollo

Para abordar las preguntas de investigación partimos desde la sociología cultural, a partir del concepto de consumo cultural de Pierre Bourdieu y de García Canclini. Para este último autor, se trata de una forma de apropiación simbólica de los bienes, contenidos y espacios producidos en un momento determinado (García Canclini, 2007). En ese mismo sentido, Bourdieu señala que hablar de consumo equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales (obra de arte, exposiciones, pinturas, entre otros) (Bourdieu, 2015), que en el caso del consumo audiovisual siguen existiendo a modo de una visita a los espacios digitales, pero al mismo tiempo se abren múltiples opciones a través de la red, cuestión que nos lleva a la argumentación inicial sobre el papel del *streaming* y el YouTube como espacios propios de consumo cultural.

Dos conceptos que contribuyen a la articulación del problema de investigación son el de intermedialidad y el de agencia cultural. En el primer caso, se trata de la posibilidad de relacionar el contenido que se consume en un determinado espacio y aplicarlo en otros espacios como el académico. El documental, decíamos, es uno de los géneros audiovisuales del cual se extraen muchos recursos que pueden ser aplicados en una clase escolar. La intermedialidad implica el diálogo entre diferentes espacios, así como entre prácticas significantes, procesos artísticos, culturales, medios tecnológicos y digitales (Cubillo, 2013).

Por su parte, el concepto de agencia cultural lo comprendemos como la capacidad de los agentes en la conformación de las estructuras culturales a las que pertenecen (Urteaga, 2010), pero también en la reproducción de estructuras cognitivas históricamente construidas por los agentes a partir de los grupos o campos de pertenencia (Bourdieu, 2007). Los estudiantes consumen y con esta acción reproducen la oferta cultural que hay en los diferentes espacios y que es producida por industrias culturales bajo la perspectiva de la cultura de masas. Pero si los estudiantes cambian sus dinámicas de elección de contenido, construyen cierta agencia cultural en el sentido de que modifican los patrones de la oferta cultural preexistente.

Como parte de los resultados de un proyecto de investigación denominado “Construcción de una agencia cultural de estudiantes universitarios”, se trabajó con una muestra de cuatro carreras de la Universidad Veracruzana. La muestra alcanzó el 20 por ciento de la población total estudiantil del estudio y a través de la encuesta básicamente diseñada con preguntas de matriz y de opción múltiple se produjeron los resultados que aquí se exponen. La encuesta se aplicó entre 2020 y 2021. Cabe señalar que estos son los primeros resultados publicados con relación al proyecto. Los estudiantes que formaron parte del estudio se distribuyen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Estudiantes que formaron parte del estudio

Facultad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Biología	12 33 %	24 66 %	36
Pedagogía	38 25 %	115 75 %	153
Lengua Francesa	1 14 %	6 86 %	7
Bioanálisis	10 38 %	16 62 %	26
			222

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la información inicia con una descripción sobre cuáles son las plataformas de *streaming* que tienen los estudiantes y que utilizan con mayor frecuencia. Como se aprecia en la tabla 2, hemos comparado aquellas que tienen un uso gratuito frente a las que son de paga. Esta aproximación tiene como finalidad reconocer el uso que de estos espacios audiovisuales.

Tabla 2. Acceso y uso de las plataformas de streaming

	Netflix	HBO	Disney	Amazon-Prime
Plataformas de paga	132 64 %	44 21 %	53 26 %	35 17 %
Plataformas de no paga	Cuevana	Peli plus	Twitch	Otras
	9 4 %	4 2 %	6 3 %	11 6 %
N= 205				

Fuente elaboración propia. 17 estudiantes no respondieron esta opción.

Los porcentajes fueron obtenidos con base a los estudiantes que sí respondieron. Cabe señalar que la frecuencia es independiente a cada plataforma; es decir, la suma de cada fila no es igual al 100 %.

Como primer hallazgo, identificamos las cuatro plataformas de paga más vistas por los estudiantes bajo estudio. Se observa el predominio de Netflix como espacio de consumo. En cambio, cuando pasamos a las plataformas gratuitas, a pesar de cierta variedad, éstas prácticamente no tienen un uso. Solo 30 casos reportaron consumo de algún contenido. Otra característica es que mientras en las plataformas de paga se forman grupos de consumo, en las de no paga hay mayor dispersión.

En lo referente al *streaming*, el papel que tienen las industrias culturales en la promoción de su contenido define la tendencia del consumo entre los estudiantes. Es decir, a pesar de que las posibilidades de elección son muy amplias, los jóvenes optan por el contenido con mayor promoción de las empresas de entretenimiento. Esto no es casual, como mencionaba García Canclini (2007) desde hace más de una década: la oferta privada no puede desligarse del componente económico. Coincidimos con el autor en el sentido de que en el caso del *streaming* hay una racionalidad propia en la promoción de contenido en la cual los jóvenes universitarios parecen ser parte del público de masas que caracteriza a los usuarios en estos espacios. Esto ha sido consignado por autores como Piñón (2021), quien, con base en el trabajo de Wu, Tajena y Webster, identifica una “arquitectura de elección”, es decir, todo un esquema para orillar a los usuarios a seguir una ruta de contenidos. Veamos ahora qué tipo de contenido consumen en el *streaming* de paga, toda vez que ahí se concentró esta dinámica.

Tabla 3. Géneros más consumidos por los estudiantes en plataformas de paga

Plataformas de paga	Películas	Series	Documentales	Anime	Conciertos	Cortometrajes
N= 198	92 46 %	56 28 %	11 5 %	18 9 %	15 8 %	6 3 %

Fuente: elaboración propia. 24 estudiantes no respondieron esta opción. Los porcentajes fueron obtenidos con base a los estudiantes que sí respondieron. Las frecuencias son sumatorias por fila, por lo tanto, remiten al 100 % de los estudiantes.

Como se aprecia, las películas tienen la mayor representatividad en la frecuencia de consumo de géneros por parte de los estudiantes. En segundo lugar, vemos a las series como un género

que ha ganado mucho terreno en las preferencias estudiantiles y de la población en general. Pero a partir de ahí, prácticamente todos los géneros tuvieron muy poca representación, lo cual nos confirma que, en términos de la oferta cultural, su consumo está regulado por los medios que dictan su tendencia (el “trending topic”, la clasificación de “lo más visto”, entre otros mecanismos, juegan ese papel).

Las películas y las series reditúan más a las empresas frente a géneros como el documental o los conciertos. Ciertamente es que entre estos últimos no toda la oferta aporta algo cultural, pero en el caso del documental en su gran mayoría exploran temas con un nivel de complejidad mayor, mientras los conciertos aproximan a determinadas expresiones de la música. En cambio, las películas y las series que forman parte de las plataformas son, en un alto porcentaje, destinadas al ocio *per se*. Solo una pequeña parte de la oferta, a veces incluso muy escondida en los catálogos, se inclina hacia el cine de arte o hacia el cine comercial bien estructurado.

Con el antecedente ya señalado, veamos ahora el contenido más frecuentemente visto. Para ello, construimos una categorización que incluye tres tipos para identificar las tendencias de consumo. Debido a que normalmente se consumen diversos contenidos, en la encuesta exploramos hacia dónde tienden éstos. Pedimos a los estudiantes un listado de lo que más se consume y a partir de ahí obtuvimos un perfil. Como primera categoría tenemos *el contenido de arte/documentales*. Implica conocer si los estudiantes tienen posibilidad de obtener aquí elementos para la formación de una agencia cultural. Entre ellos se encuentra el cine de arte que por lo regular propone una reflexión compleja sobre una trama, así como una narrativa con una estructura que posibilita el análisis de un argumento. También aquí se incluyen los documentales, que en general tienen una fuerza narrativa que aporta varios elementos como fuente cultural audiovisual. Este tipo de contenido es una fuente de intermedialidad, útil para una formación cultural que puede recuperarse como práctica cultural articulada con prácticas escolares.

Como segunda categoría se encuentra el contenido *estrictamente de ocio*, el cual considera aquellas producciones orientadas a invertir tiempo pero que no aportan elementos para una agencia cultural entre los consumidores. Si bien esta categoría puede discutirse, sobre todo en cuanto a la función de ocio que siempre está detrás de alguna obra, su propósito es observar cuánto se invierte en ella. En los catálogos de nuestro país, se incluyen aquí las producciones nacionales de lamentable calidad, en donde a menudo participan empresas como televisa.

En la última categoría, hicimos una composición entre *el anime, los cortometrajes y los conciertos*, con la finalidad de establecer un espacio de consumo en el cual los jóvenes invierten su tiempo en contenidos relacionados con su interés etario. Como se sabe, la música, el *anime* y el audiovisual de corta duración suelen ser atractivos y han ocupado un lugar cada vez más relevante en las preferencias de ellos. En cierto modo, constituyen espacios de los cuales se pueden obtener elementos para la formación de una agencia cultural.

Tabla 4. Contenido más consumido en plataformas de streaming

Tipo de contenido	Contenido de arte/documentales	Contenido estrictamente de ocio	Anime/conciertos y cortometrajes
N=198	33 17 %	95 48 %	18 9 %

Fuente: elaboración propia. 24 estudiantes no respondieron esta opción. Los porcentajes fueron obtenidos con base a los estudiantes que sí respondieron.

Los datos representados en la tabla nos muestran una tendencia hacia el consumo *estrictamente de ocio*, lo que en cierto modo es congruente con las reflexiones anteriores y con los primeros resultados obtenidos; sin embargo, no todo es consumo comercial. Si sumamos los contenidos propios del *arte/documentales* junto con la categoría de *anime conciertos*, tenemos que una cuarta parte de la población bajo estudio, esto es, uno de cada cuatro estudiantes se aproxima a este tipo de contenidos, lo que en cierto modo rompe con las tendencias de las industrias culturales y la arquitectura de la elección.

Particularmente en el caso de la primera categoría, encontramos uno de los géneros que más posibilidad ofrece para articularse con la formación de los estudiantes, así como un recurso para los fines de toda institución escolar. Como opina Lourdes Roca (2022) el documental está conformado por la necesidad de contar, entender, desentrañar procesos de la vida misma. La comprensión de una temática relacionada con una carrera en particular puede reforzarse con este género. Si bien una cuarta parte del grupo tiende hacia su consumo, en general la institución escolar requiere una mayor integración de fuentes de información como ésta.

Algo similar ocurre con la tercera categoría, aun cuando está menos representada que las dos anteriores. Cómo articular el consumo cultural de los estudiantes universitarios con sus propias actividades escolares y favorecer con ello su formación sociocultural debería ser parte de los nuevos objetivos institucionales. Se aprecia que, en el *streaming*, apenas una décima parte prefiere contenidos menos regulados por las industrias culturales.

Veamos por último el contenido más consumido en el You Tube. En la encuesta, dejamos a criterio de los estudiantes la elección de un amplio conjunto de géneros. Entre los que se enlistaron pero que no tuvieron mucha preferencia, se encuentran los sketches, memes, deportes, entrevistas, moda/modelaje, *reality* y noticias. En cambio, los de mayor representación se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5. Contenido más consumido en YouTube

Tipo de contenido	Películas	Videos musicales	Series	Cortometrajes	Tutoriales	Documentales
N= 211	55 26 %	182 86 %	52 29 %	57 27 %	141 67 %	65 31 %

Fuente elaboración propia. 11 estudiantes no respondieron esta opción. Los porcentajes fueron obtenidos con base a los estudiantes que sí respondieron. Cabe señalar que la frecuencia es independiente cada género; es decir, la suma de cada fila no es igual al 100 %.

Para continuar con la argumentación inicial, en principio, los contenidos y las tendencias en el consumo en el YouTube cambian. Claramente hay un predominio del contenido musical, que en un inicio fue el objetivo de este espacio, aunque con el tiempo fue variando su oferta. Por otro lado, las series y las películas tienen alguna presencia, pero no es mayor a la de los documentales y cortometrajes, ni tan notoria como la de los videos musicales.

Lo anterior nos permitió concentrar el análisis en los tutoriales, que aparecieron con una alta frecuencia. Si recuperamos nuestro argumento acerca de la intermedialidad y la capacidad de agencia, hay aquí una fuente de análisis que resulta interesante para los propósitos del estudio. Por ello, como parte de la encuesta, preguntamos sobre el contenido en sentido estricto en cada género. En lo que a los tutoriales respecta, los estudiantes comentaron que entre lo más visto (y que desde luego guarda relación con la carrera que se estudia) destacan: los ejercicios para exámenes, los artículos de divulgación, la filosofía de la historia, videos de inglés y francés, la identidad cultural, la danza folclórica, la política y legislación, la agenda 20-30, los videos de práctica docente y globalización, entre otros.

En cierto modo, la interacción que establecen los estudiantes con los espacios de YouTube pasa por el entretenimiento y la revisión de determinado contenido que rompe con la arquitectura de elección característica del *streaming*, pero también se mezcla con la consulta de contenido como fuente de información relativa a la carrera universitaria y con el entretenimiento como tal. Por otro lado, se encuentra el componente interactivo, la posibilidad de crear contenido y subirlo, de socializar lo que se produce independientemente de que tenga relación con la escuela.

Como hemos visto en esta breve exploración de los espacios digitales, las dimensiones de socioculturales, de intermedialidad y de socialización están presentes como referentes de análisis del consumo cultural de los jóvenes universitarios. Sin duda, estos espacios forman parte de la construcción de una agencia cultural de los estudiantes que al mismo tiempo toman una distancia diferente con cada espacio en la red.

El YouTube y otras plataformas en ascenso gracias al libre acceso, exige que las industrias culturales replanteen la estructura de la oferta. La agencia cultural aquí toma un sentido distinto, si bien el contenido que se oferta en este espacio está patrocinado y tiene también una arquitectura de elección, los estudiantes eligen contenido con mayor libertad, lo cual nos llevó a plantear las preguntas de investigación ya señaladas.

## Conclusiones

A partir de tres preguntas de investigación, en este texto nos planteamos como objetivos conocer el nivel de consumo cultural audiovisual de los estudiantes universitarios, así como identificar la dinámica que establecen en cada espacio digital, particularmente en lo referente al *streaming* y al YouTube. Estos objetivos apuntan al problema de investigación en tanto



relación entre el consumo cultural audiovisual y la formación de una agencia cultural en los estudiantes universitarios en el periodo pandémico.

Con respecto a la primera pregunta, encontramos que las plataformas que predominan en la preferencia de los estudiantes fueron las de paga. Fue muy bajo el porcentaje de quienes consumen en plataformas de libre acceso. Esto nos llevó a la segunda pregunta de investigación en donde abordamos los contenidos, géneros y subgéneros más vistos. Observamos una clara presencia de las industrias culturales detrás de la elección de contenido de películas y series por encima de algunos géneros como los documentales que tienen altas posibilidades de contribuir a una agencia cultural. Desafortunadamente, estos dos géneros se orientan más hacia el contenido estrictamente de ocio dentro de las plataformas más vistas; en general, es muy baja la aportación que tienen estas fuentes digitales en la formación cultural de los estudiantes. Apenas uno de cada cuatro elige un contenido de arte/documental o conciertos, anime y cortometrajes por encima de los dos géneros señalados.

En el YouTube hay otra tendencia. Hay menos orientación en el consumo, los estudiantes no siguen las directrices de las industrias culturales, al menos no tan marcadamente. El contenido cambia. Las películas y series pasan a segundo término (aunque no sabemos aquí si dentro de éstas hay un consumo más orientado hacia el arte o hacia el cine comercial más estructurado), y asumen la preferencia los documentales, los videos musicales y los tutoriales, lo cual nos llevó a la tercera pregunta de investigación acerca de qué tan posible es articular este consumo a sus actividades escolares.

De acuerdo con lo anterior, en el YouTube, hay una distancia diferente entre los estudiantes que con respecto al *streaming*, pues en el primero se recuperan recursos que sirven como elementos propios del campo escolar, en el YouTube las prácticas culturales tienen la posibilidad de convertirse en prácticas escolares; es decir, se presenta la intermedialidad y con ello se abona en la construcción de una agencia cultural. Aunado a lo anterior, los estudiantes tienen la posibilidad de producir y subir contenido a la red, muchas veces este contenido está asociado con actividades escolares.

La exploración sobre el papel de los dos espacios digitales y su utilidad como fuentes de consumo cultural, nos permite observar que, en el estado actual de conocimiento, la investigación educativa puede extender su margen de acción hacia un fenómeno que va más allá del uso de las redes sociales, e identificar patrones de consumo tanto como la influencia que estos tienen en los perfiles que los estudiantes construyen, si bien en buena medida fuera del espacio escolar.

Es inevitable que en un periodo como el pandémico, o simplemente en la cotidianidad de la vida estudiantil, estas prácticas se lleven a cabo. Está claro que las instituciones tienen en el consumo cultural de los estudiantes un fenómeno que ha rebasado por completo su capacidad y sus políticas, de ahí la necesidad de proyectar acciones para comprender este fenómeno que afecta sus fronteras.

## Referencias

- Bourdieu, P (2007) *Razones prácticas*. Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2015). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Argentina: Siglo XXI.
- Cubillo, R. (2013). La intermedialidad en el siglo XXI. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 14(2), 169-179.
- García-Canclini, N. (2007). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90–111. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2000.14982>
- Nivón, E. (2020). El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales. En Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Difusión cultural de la UNAM. Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural. Análisis cualitativo y estadístico* (pp. 12-57). México: Cultura-UNAM.
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de *streaming*. *Dixit*, 35, 128-140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Roca, L. (2022). Presentación: Hacia un panorama del ámbito audiovisual documental latinoamericano. *Dixit*, 36(2), 1-3. <https://doi.org/10.22235/d.v36i2.3123>
- Urteaga, M. (2010). Género, clase y etnia: los modos de ser joven. En R. Reguillo (Coord.). *Los jóvenes en México* (pp. 15-51). México: FCE, CONACULTA.