

LAS TENDENCIAS DE CONSUMO CULTURAL EN ESPACIOS DIGITALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DEL ESTADO DE TABASCO

José Luis Suárez Domínguez¹

<https://orcid.org/0000-0002-2533-9065>

Carlos Martín Jiménez Arano²

<https://orcid.org/0000-0002-3971-7979>

Fabiola Cervantes Rincón³

<https://orcid.org/0000-0001-5384-9874>

Recibido: 05.06.2023

Aceito: 07.07.2023

Publicado: 15.07.2023

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar las prácticas de consumo cultural en espacios digitales de los jóvenes de la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET), a través de un estudio de tipo descriptivo y bivariado en el que se comparan siete carreras. Entre los principales hallazgos se encuentra el hecho de que los estudiantes no distinguen su consumo por la condición rural y urbana relacionada con su procedencia sociodemográfica. En cambio, se observa una diferencia en los consumos cuando se identifica a la carrera como la principal unidad de análisis. No obstante, esto ocurre en el caso del consumo de streaming, más no en el caso del contenido del YouTube, en el cual hay cierta ruptura con la oferta cultural que producen las industrias culturales.

Palabras clave: Estudiantes interculturales, consumo cultural, espacios audiovisuales, Universidad Intercultural, Industrias culturales.

As tendências de consumo cultural em espaços digitais dos estudantes da universidade intercultural do estado de Tabasco

RESUMEN

Este artigo tem como objetivo identificar as práticas de consumo cultural em espaços digitais de jovens da Universidade Intercultural do Estado de Tabasco (UIET), através de um estudo descritivo e bivariado no qual são comparadas sete carreiras. Entre os principais achados está o fato de os alunos não distinguirem seu consumo pela condição rural e urbana relacionada à sua origem sociodemográfica. Por outro lado, observa-se uma diferença no consumo quando a carreira é identificada como a principal unidade de análise. No entanto, isso acontece no caso do consumo de streaming, mas não no caso dos conteúdos do YouTube, em que há uma certa ruptura com a oferta cultural produzida pelas indústrias culturais.

Palavras-chave: Estudantes interculturais, consumo cultural, espaços audiovisuais, Universidade Intercultural, Indústrias culturais.

The trends of cultural consumption in digital spaces of the students of the intercultural university of the state of Tabasco

ABSTRACT

This article aims to identify the practices of cultural consumption in digital spaces of young people from the Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET), through a descriptive and bivariate study in which seven careers are compared. Among the main findings is the fact that students do not distinguish their consumption by rural and urban condition related to their sociodemographic origin. On the other hand, a difference in consumption is observed when the career is identified as the main unit of analysis. However, this is the case with of streaming consumption, but not in the case of content related to YouTube, in which there is a certain break with the cultural offer produced by the cultural industries.

¹ Universidad Veracruzana (UV), México. joseinvest279@gmail.com

² Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET), México. carlos.jimenez@uiet.edu.mx

³ Universidad Veracruzana (UV), México. fabby_cervantes@hotmail.com

Keywords: Intercultural students, cultural consumption, audiovisual spaces, Intercultural University, Cultural industries.

Introducción

El consumo cultural de los estudiantes universitarios tiene su correlato en las prácticas digitales que llevan a cabo los jóvenes hoy en día. Como se sabe, cada vez es mayor el tiempo dedicado a la revisión de contenido audiovisual, el cual regula buena parte de las interacciones diarias de millones de jóvenes. Tienen razón Castells (2009) y Niqui (2014) acerca del doble sentido del uso de los espacios digitales en tanto que todo consumo implica una socialización con pares.

De forma particular, Facebook, Instagram, YouTube y las plataformas de *Streaming*, estas últimas en un formato de pago o gratuito, son los principales destinos digitales de las actividades relativas al ocio y de aquellas que se entrecruzan con la vida profesional, el trabajo, la comunicación, la escuela, la vida social, entre otras dimensiones.

Esta articulación compleja entre la vida cotidiana y el papel de los espacios digitales con respecto al consumo de contenido y a los intercambios e interacciones producidos en forma de opiniones, de crítica e, incluso, de producción de material audiovisual, dio lugar a una nueva concepción del consumo cultural de los jóvenes estudiantes del nivel de educación superior.

Cuando García-Canclini (2000) -retomando a Pierre Bourdieu- estableció que por consumo cultural pueden comprenderse aquellas formas de apropiación simbólica de los bienes culturales, impulsó este tema a una nueva etapa. La obra del autor generó una base para el trabajo investigativo posterior en el campo de la comunicación, la antropología y la sociología principalmente.

Hay una importante literatura en torno al consumo cultural en el ámbito educativo medio superior y superior al menos en México y en América Latina; sin embargo, en el mapa de las conexiones entre objetos de estudio identificados en la producción referente, son pocas las investigaciones sobre el consumo cultural de estudiantes universitarios interculturales.

Bajo la premisa anterior, se plantea un acercamiento al contexto de las universidades interculturales, de manera particular a la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET). Sobre este tipo de instituciones, algunas investigaciones han aportado interesantes resultados, insumos a partir de reflexiones muy bien argumentadas, tales como el hecho de que la educación superior intercultural es un espacio para el reconocimiento de estudiantes que representan una diversidad lingüística, étnica y cultural (Dietz y Mateos, 2011), en la cual hay tensiones, producto de un carácter interactoral y de las concepciones de interculturalidad presentes (Rojas y González, 2016). Las universidades interculturales tienen un origen que, si bien ha variado, en la mayoría de los casos son una iniciativa del estado y no nacen de los movimientos sociales indigenistas sino de una perspectiva integracionista (Galán y Navarro, 2016).

El objetivo de este trabajo, entonces, consistió en identificar las prácticas de consumo cultural de los jóvenes de la UIET en los espacios digitales. Esto implicó articular, por un lado, a los estudiantes como objeto de estudio dentro del campo de la investigación educativa, por el otro, sus tendencias de consumo cultural bajo dos preguntas orientadoras del problema de investigación, a saber, cuáles son las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes de una universidad intercultural, y si hay diferencias en el contenido y el espacio digital en el cual ellos consumen. Cabe anticipar que estas preguntas de base se fueron complejizando a lo largo del artículo de manera que los resultados ayudaron a hacer ajustes en su sintaxis inicial.

El consumo cultural de los estudiantes en la UIET. Breve construcción teórica

La UIET se estableció en el 2005 con el objetivo de formar profesionales comprometidos con el desarrollo económico y cultural en los ámbitos comunitarios, regional y nacional, cuyas actividades contribuyeran a revalorar y revitalizar las lenguas y culturas originarias, así como los procesos de generación de conocimiento de estos pueblos. La UIET responde, asimismo, a una demanda real y legítima de los jóvenes de zonas rurales e indígenas que han sido sometidos a una preparación

homogénea sin condiciones de equidad y con un modelo educativo impuesto (García, Contreras y Morales, 2020).

El propósito institucional relacionado con la atención de jóvenes que no han enfrentado condiciones de equidad se refleja, si bien parcialmente, en la población estudiantil elegida para este estudio. Es decir, se trata de una institución que cumple con las condiciones normativas y curriculares con las que opera el resto de las universidades interculturales, pero tiene su propia composición estudiantil, sus necesidades regionales específicas y su modo de hacer vinculación con el contexto regional que la enmarca. En ese sentido, como apuntan Rojas y González (2016), muestra la heterogeneidad de estas escuelas.

La población estudiantil representa cierta diversidad sociodemográfica, pues proviene de 83 localidades diferentes. Esta población, no obstante, se concentra más en los municipios que pueden designarse como rurales según el INEGI, localidades con un tamaño poblacional menor a 2500 habitantes. Desde luego, hay otras condiciones que, aunque no son consideradas por esa instancia, están presentes, tales como los servicios básicos de agua y energía eléctrica.

Tabla 1. Lugar de procedencia rural y urbano de los estudiantes bajo estudio

Carrera	Condición sociodemográfica			Total Estudiantes
	Rural	Urbano	No contestó	
Comunicación intercultural (n=18 estudiantes)	56 %	44 %	-	100 %
Derecho intercultural (n=22 estudiantes)	68 %	27 %	5 %	100 %
Desarrollo rural sustentable (n=16 estudiantes)	75 %	12.5 %	12.5 %	100 %
Desarrollo turístico (n=10 estudiantes)	60 %	40 %	-	100 %
Enfermería intercultural (n=58 estudiantes)	40 %	57 %	3 %	100 %
Lengua y cultura (n=55 estudiantes)	80 %	20 %	-	100 %
Salud intercultural (n=63 estudiantes)	56 %	43 %	1 %	100 %
Totales				100%

La distribución expuesta en la tabla fue útil para operar la pregunta de investigación, al definirse dos subpoblaciones estudiantiles (rural con 60 por ciento y urbana con 38 por ciento de los casos) que permitieron la comparación entre ellas. Con este nuevo insumo, las preguntas iniciales se formularon de manera más compleja: ¿cuáles son las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes urbanos y rurales en una universidad intercultural?, y ¿cuáles son las diferencias en los contenidos y espacios de consumo entre estudiantes rurales y urbanos?

El consumo cultural de los estudiantes puede variar según el lugar de procedencia, el tipo de acceso al contenido (algunos de paga otros gratuitos), contar con internet en casa y vivir en una zona con cobertura del servicio. Pero qué vuelve al tema relevante dentro del campo de la investigación educativa. Diversos estudios señalan que el consumo abre un panorama sobre las nuevas relaciones que se han generado entre las industrias culturales y los consumidores, en este caso los jóvenes estudiantes (García Canclini y Piedras, 2005; Nivón, 2020; Suárez, Navarro y Jiménez, 2022). Derivado de esta relación se presenta, asimismo, una ruptura entre las estructuras sociales y la agencia cultural de los estudiantes, lo cual nos remite, indefectiblemente, a la sociología de Bourdieu.

De acuerdo con Bourdieu, hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales. Hay diferentes formas de apropiarse de estos bienes (obras de arte, pinturas,

novelas, exposiciones, etc.). Lo que orienta a la apropiación como tal, y a otorgar un valor al producto cultural, es una disposición que está relacionada con el nivel de educación de las familias y el origen social de los agentes (Bourdieu, 2015). Es decir, estas dos últimas condiciones forman cierto gusto social que deviene en una agencia cultural.

Lo anterior significa que las estructuras de clase social a las que pertenecen los estudiantes orientan el consumo. Estas estructuras dependen de las condiciones socioculturales, sociodemográficas y socioeconómicas de estos sujetos. Si bien coincidimos con esta perspectiva, cabe señalar que fue elaborada como una teoría de las prácticas culturales presenciales. A nuestro juicio, en los espacios virtuales y digitales, la enorme cantidad de contenido, dispositivos y sitios disponibles, así como la posibilidad que tienen las personas para producir material audiovisual, y que en algunos estudios se les ha denominado como prosumidores (Miller, 2012; Carbache y Ferrer, 2023) rompe la relación entre consumo y estructuras desiguales.

En este sentido, se diseñó una relación analítica como trasfondo de las preguntas de investigación: si las industrias culturales, aquellas que históricamente han diseñado la oferta cultural en múltiples plataformas y espacios, mantienen la misma dinámica de promoción de contenido, o si han cambiado conforme a las actuales tendencias en el consumo. En otras palabras, si las estructuras sociales representadas por la educación, la instrucción escolar y la clase social siguen dirigiendo el consumo cultural en los espacios digitales. Desde luego, esto nos lleva a conocer cuáles son tales tendencias en el consumo.

En la literatura sobre las orientaciones que definen el consumo de los jóvenes hay distintos argumentos. Por un lado, se identifican quienes afirman que las variaciones en el consumo son propias de una generación más autónoma frente a la era digital (Castells, 2009); por otro lado, quienes señalan que los cambios en los comportamientos de los consumidores no son el resultado de los cambios en la oferta televisiva (Scolari, 2013). Lo que hay son nuevas prácticas alrededor de los medios digitales (Pavón et al., 2016). La distinción que se hizo sobre la procedencia rural y urbana de los estudiantes, fue un primer intento por abordar el problema de investigación. Más tarde, esta comparación careció de sustento.

Método y población de estudio

En 2022 se inició un proyecto para conocer el consumo cultural de estudiantes en la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET). Para ello, se trabajó con un enfoque mixto cuya primera etapa se inclinó hacia la exploración de tipo cuantitativa, de la cual se obtuvieron los primeros resultados aquí expuestos. Se diseñó una encuesta cuyas dimensiones de análisis se aproximaban al estudio de las prácticas de consumo en espacios digitales delimitados hacia el contenido audiovisual: las plataformas de *streaming*, que abarcan a las películas, las series y otros géneros, y el YouTube, como espacio de libre acceso.

Estos dos espacios, cuyo contenido audiovisual ha concentrado la atención de los jóvenes mundialmente, se analizaron no solo en cuanto a posesión, acceso y tiempo se refiere, sino también a los contenidos como tales. La encuesta se diseñó con preguntas abiertas y cerradas, y se aplicó a 242 estudiantes. Los estudiantes encuestados representan a siete carreras ofrecidas en el campus Oxolotán, municipio de Tacotalpa de la UIET, como se muestra a continuación.

Tabla 2. Población estudiantil bajo estudio: distribución por género

Carrera	Género		Total Estudiantes
	M	H	
Comunicación intercultural (n=18 estudiantes)	53 %	47 %	100 %
Derecho intercultural (n=22 estudiantes)	59 %	41 %	100 %
Desarrollo rural sustentable (n=16 estudiantes)	38 %	62 %	100 %

Desarrollo turístico (n=10 estudiantes)	50 %	50 %	100 %
Enfermería intercultural (n=58 estudiantes)	72 %	28 %	100 %
Lengua y cultura (n=55 estudiantes)	64 %	36 %	100 %
Salud intercultural (n= 63 estudiantes)	72 %	28 %	100 %
Total			100 %

La mayor concentración de estudiantes se ubicó en las carreras de Enfermería Intercultural, Lengua y Cultura y Salud Intercultural, las cuales tienen 176 casos, equivalentes al 72 por ciento de esta población. Otro rasgo importante fue la presencia de las mujeres, la cual asciende al 64 por ciento de los casos totales. Únicamente la carrera de Desarrollo Rural Sustentable tuvo una mayoría masculina, mientras que en el caso de la carrera de Desarrollo Turístico se registró una representación equitativa de ambos géneros. Estos rasgos generales advertidos en la población son relevantes para el análisis de la información obtenida, se trata de aspectos que inciden en la subjetividad de los estudiantes.

En esta primera etapa de resultados se trabajó con un enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo y bivariado. Como ya se mencionó, las dos variables pertinentes para orientar el análisis eran las relativas a la condición rural y urbana, y la referente a las carreras en las cuales se ubicaron los estudiantes. Asimismo, se empleó una estrategia para analizar el contenido en el espacio de *streaming*, y otra para YouTube.

Con respecto a la revisión del contenido de consumo de los estudiantes, se diseñó un modelo de análisis que, a su vez, permitió una clasificación de tal consumo, misma que, posteriormente, se puso en correspondencia con las carreras bajo estudio. Como se sabe, toda clasificación está sujeta a discusión, y es útil en el contexto de los fines de cada investigación.

El modelo de análisis tomó en cuenta seis géneros de consumo audiovisual explorados en la encuesta. Según el contenido visto por los estudiantes (programa, película, serie, etc.), así como a la preferencia y la frecuencia que ellos señalaron en sus respuestas, se construyó con base en cuatro categorías orientadas en una dirección específica de consumo.

La primera categoría se trata de estudiantes que, principalmente,⁴ tuvieron un consumo relacionado con el cine y las series de arte, con los documentales y las docuseries. La segunda categoría ubicó a los estudiantes que consumieron mayormente contenido comercial, pero con tramas cuya base argumental es más compleja. La tercera categoría se refiere a los estudiantes que se inclinaron por el contenido comercial orientado únicamente por el ocio y con una clara influencia de la producción de industrias culturales televisivas. La última categoría ubicó a los estudiantes que orientaron su consumo hacia las animaciones (ya sea en formato de series o de películas) y hacia los conciertos.

Es necesario señalar que las categorías son excluyentes y que muestran solo las tendencias en el consumo. De esta forma, un estudiante puede pertenecer a la primera categoría y, si bien esto lo excluye de las demás, no quiere decir que únicamente consuma lo que hay dentro de ella. En todo caso, consume ese tipo de contenido con mayor frecuencia que cualquier otro.

Este modelo ayudó a despejar la principal pregunta de investigación y a indagar sobre las relaciones de análisis planteadas. Las variables analizadas para el caso del *streaming* fueron *Acceso de los estudiantes a plataformas de streaming*, así como los *Géneros audiovisuales* y el *Contenido que ellos consumen con más frecuencia*. Para el caso de YouTube, los *Géneros audiovisuales* y el *Contenido que consumen con más frecuencia los estudiantes*.

⁴ En la encuesta se pidió a los estudiantes que señalaran el tipo de contenido y los programas vistos con mayor frecuencia.

Análisis de resultados

De acuerdo con las orientaciones ya señaladas, se procedió a analizar la primera variable, referente a las plataformas de *streaming*. Esto condujo a hacer un ajuste en la estrategia de análisis de la información, pues gradualmente se presentó el hecho de que la condición rural y urbana no mostraron diferencias importantes.

Tabla 3. Acceso de los estudiantes a plataformas de *Streaming*

Carrera	Plataforma		<i>Streaming</i> de pago (Netflix, HBO, Disney, Amazon)		<i>Streaming</i> de no pago (Cuevana, Repelis, Dark Play, Pelisplus)		Ambos tipos de <i>streaming</i>		No contestó
	Rural	Urbano	Rural	Urbano	Rural	Urbano			
Comunicación intercultural (n= 18 estudiantes)	-	-	17 %	12 %	17 %	22 %	32 %		
Derecho intercultural (n= 22 estudiantes)	6 %	9 %	45 %	-	9 %	6 %	25 %		
Desarrollo rural sustentable (n= 16 estudiantes)	-	6 %	38 %	-	6%	-	16 %		
Desarrollo turístico (n= 10 estudiantes)	10 %	-	30 %	-	10 %	10 %	40 %		
Enfermería intercultural (n= 58 estudiantes)	3 %	5 %	22 %	24 %	2 %	9 %	34 %		
Lengua y cultura (n= 55 estudiantes)	4 %	2 %	36 %	7 %	4 %	5 %	42 %		
Salud intercultural (n= 63 estudiantes)	8 %	8 %	19 %	16 %	11 %	14 %	24 %		
N_T= 242 estudiantes									

Según la distribución de la tabla, dos terceras partes de población tiene acceso a plataformas de *streaming*. Esto indica que independientemente de las condiciones de infraestructura y servicios propia de algunas localidades, el *streaming* se convirtió en un referente de consumo cultural.

Las plataformas de no paga son en general más consumidas, aunque una descripción por carreras muestra que, en Derecho Intercultural, Desarrollo Rural Sustentable, Desarrollo Turístico y Lengua y cultura, los estudiantes de procedencia rural tuvieron mayor consumo de servicio gratuito en comparación a sus pares urbanos. La distribución de la tabla no muestra tendencia alguna, pues en el resto de las categorías hay un comportamiento similar entre estudiantes urbanos y rurales. Con los datos mostrados, el análisis continuó bajo la pregunta cuáles fueron los géneros más consumidos por los estudiantes, y cuál fue el contenido de los mismos. Cabe señalar que en este punto se conservaba aún la condición rural y urbana.

Tabla 4. Géneros más consumidos por los estudiantes

Carrera	Películas		Series		Otros géneros (Documentales, docuseries, anime, conciertos)		Sin consumo
	Rur	Urb	Rur	Urb	Rur	Urb	
	Comunicación intercultural (n= 18 estudiantes)	6 %	6 %	-	11 %	22 %	
Derecho intercultural (n= 22 estudiantes)	14 %	5 %	9 %	5 %	44 %	14 %	9 %
Desarrollo rural sustentable (n= 16 estudiantes)	12 %	-	12 %	-	38 %	12 %	25 %
Desarrollo turístico (n= 10 estudiantes)	20 %	-	-	10 %	40 %	30 %	-
Enfermería intercultural (n= 58 estudiantes)	5 %	7 %	7 %	-	22 %	29 %	29 %
Lengua y cultura (n= 55 estudiantes)	9 %	4 %	5 %	2 %	29 %	7 %	44 %
Salud intercultural (n= 63 estudiantes)	8 %	2 %	6 %	6 %	30 %	29 %	19 %
N_T= 242							

Al observar los géneros de *streaming* vistos con mayor frecuencia por los estudiantes, el consumo de películas y series fue similar en cada carrera. El género series tuvo más representación de estudiantes rurales en Desarrollo Rural Sustentable y en Enfermería Intercultural pero no fue significativo. Llama la atención que al explorar otros géneros tales como los documentales, las docuseries, los anime y los conciertos, hubo mayores diferencias. Los estudiantes rurales tuvieron mayor consumo en las carreras de Derecho Intercultural y Desarrollo Rural Sustentable, y Lengua y Cultura, mientras que los urbanos se reflejaron mejor en Enfermería Intercultural.

Por lo anterior, la condición rural o urbana de los estudiantes no influyó en el consumo cultural en películas o series. En otros géneros hubo ligeras inclinaciones hacia lo rural y lo urbano, pero no fueron contundentes. No obstante, cuando se puso en correspondencia el consumo de los géneros con la carrera que se estudia se abrió una nueva ruta de análisis. No es casualidad. Las nuevas ruralidades marcan un *continuum* entre lo rural y lo urbano, de forma que cada vez hay más cercanía entre ellos. Como apunta Kay (2009), esto es resultado de las interacciones que hay entre estos dos planos al mismo tiempo que una consecuencia de la participación desigual de las comunidades en América Latina con respecto a las dinámicas globalizadoras orientadas prioritariamente por la economía. Esto condujo a desplazar la condición rural y urbana como orientadora del análisis y a centrarse en las carreras como unidades de análisis del consumo.

Los datos revisados hasta ahora ofrecieron un saldo parcial del consumo de estudiantes interculturales: ellos tienen más consumo de *streaming* en plataformas de no paga y dependerá de la carrera que se estudia si hay más tendencia al consumo más allá de las películas y las series. Complementa este saldo la volátil distinción entre ruralidad y urbanidad. Revisemos ahora el contenido. En el caso del *streaming*, se utilizó el modelo elaborado para clasificar el consumo. En el caso de YouTube, se revisaron solo los contenidos más frecuentes.

En el caso del *streaming* ¿Qué hace excluyentes entre sí a las cuatro categorías del modelo? En la primera categoría, se trata de estudiantes que generalmente exploran contenido con un tratamiento narrativo audiovisual complejo. Tanto el cine como las series ubicadas aquí cuentan con un guion

y una dirección que aborda temas de ese orden. Es el conocimiento de formas de expresión relacionadas con diferentes culturas y contextos. Aquí se encuentra el denominado cine de autor, los documentales y las docuseries, en las cuales hay temas relacionados con el ámbito académico, así como elementos propios de una práctica intercultural. Como lo define Lanza (2020) a partir de la noción de hibridez de Bajtin, estos géneros apuntan al diálogo intercultural, en tanto que mezclan lenguajes distintos para producir un intercambio: el cine de ficción y la narrativa propia del documental. Esta categoría se denominó “Contenido de arte”

La segunda categoría se centra en las series y el cine de tipo comercial. Éstas mantienen una distancia importante en términos de su narrativa audiovisual con respecto a la producción de arte. No obstante, utilizan un formato estructurado, bien argumentado, del cual pueden obtenerse elementos para una formación cultural. Esta categoría recibió el nombre de “Contenido comercial argumentado”.

La tercera categoría, en cambio, está marcada estrictamente por el ocio⁵, aquí se representa el contenido del cual difícilmente pueden obtenerse elementos para una formación cultural. De hecho, hay una presencia importante de las producciones de masas, entretenimiento que suele predominar en la oferta cultural de muchos espacios como las salas de cine, el *streaming*, entre otros. Esta categoría se designó como “Contenido comercial de ocio”

La categoría cuatro es distinta a las anteriores, implica dos tipos de contenido que han ganado terreno como es el anime, o bien, que representan otros espacios como el caso de los conciertos⁶. Ambos son una fuente alternativa para la formación cultural, lo cual, como menciona Barbero, contribuyen a la constitución del sentido de vida de las personas, pues los medios de comunicación (en nuestro caso de difusión de oferta cultural audiovisual) no son un puro fenómeno comercial (Barbero citado en Flores, 2020). Esta categoría se denominó “Anime/conciertos”

Tabla 5. Tipo de contenido más consumido por los estudiantes⁷

Plataforma Carrera	Contenido de arte	Contenido comercial argumentado	Contenido comercial de ocio	Anime/conciertos	No contestó
Comunicación intercultural (n= 18 estudiantes)	17 %	6 %	17 %	34 %	26 %
Derecho intercultural (n= 22 estudiantes)	19 %	45 %	10 %	9 %	17 %
Desarrollo rural sustentable (n= 16 estudiantes)	31 %	-	-	44 %	25 %
Desarrollo turístico (n= 10 estudiantes)	20 %	30 %	20 %	10 %	20 %
Enfermería intercultural (n= 58 estudiantes)	15 %	19 %	16 %	17 %	33 %
Lengua y cultura (n= 55 estudiantes)	29 %	8 %	10 %	18 %	35 %
Salud intercultural (n= 63 estudiantes)	13 %	35 %	18 %	19 %	15 %
N_T= 242					

⁵ Desde luego todos los contenidos implican al ocio, pero en esta categoría, no hay otro componente sino una fuerte influencia de industrias culturales televisivas como ya se mencionó.

⁶ Sabemos que en materia de conciertos hay una variedad enorme, pero lo que se considera en esta clasificación es la dedicación a un contenido que no pasa por el cine y las series comerciales.

⁷ Se revisó cada género, guion, dirección, actores, etc, de cada contenido mencionado por los estudiantes. Con ello fue posible ubicarlos en una u otra categoría.

En la tabla se aprecia una nueva tendencia en la información dado el acercamiento hacia el contenido de consumo. Las diferencias entre los estudiantes se convirtieron en diferencias por carreras, las cuales son el espacio de regulación de las tendencias. Desarrollo Rural Sustentable, y Lengua y Cultura tuvieron casi la tercera parte de su población como consumidora de contenido de arte. En ellas prácticamente no tuvo representación el contenido comercial pero sí el anime/conciertos. En estas dos carreras se ubican los estudiantes que rompen mayormente con la tendencia del consumo según la lógica de las industrias culturales. Esto tiene mucha relevancia porque se trata de un sector que orienta su consumo en un sentido contrario a la idea de una estructura social. Es decir, estos estudiantes rompen la relación entre consumo, industria cultural y estructura social. Comunicación Intercultural pertenece a este conjunto de carreras porque en la categoría anime/conciertos hubo una tercera parte de sus estudiantes.

Hay otra lectura cuando se observa a Derecho Intercultural, Desarrollo Turístico y Salud intercultural. En estas carreras más de la mitad de la población mostró una tendencia al consumo comercial, si bien distribuido entre el consumo argumentado y el de ocio. Por su parte, Enfermería Intercultural distribuyó a sus estudiantes equitativamente mostrando mayor diversidad que las anteriores carreras.

La tendencia muestra que hay dos grupos marcadamente distintos en cuanto a los contenidos de consumo audiovisual, el que tiende a contenidos de arte y de anime/conciertos, que rompe con el contenido comercial, y el que se inclina más hacia este último. La constitución de estos grupos obedece a la orientación de la carrera. Aun tratándose de opciones de corte intercultural, el segundo grupo está constituido por las denominadas profesiones tradicionales, representadas entre otras por el derecho y la salud. El primer grupo, en cambio, por profesiones menos tradicionales como la lengua y la cultura, y la comunicación, o de creación emergente, como la sustentabilidad. Esta tendencia cambia al analizar el YouTube.

En el caso de YouTube, hubo mayor variedad en cuanto al contenido que se consumió. Por ello, revisamos aquellos vistos con mayor frecuencia por los jóvenes. Entre los más destacados están las películas, los videos musicales, las series, los tutoriales y los deportes, como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla 6. Tipo de contenido más consumido en YouTube

Contenido	Películas	Videos musicales	Series	Tutoriales	Deportes	Documentales
Carrera						
Comunicación intercultural (n= 18 estudiantes)	67* %	72 %	39 %	44 %	33 %	28 %
Derecho intercultural (n= 22 estudiantes)	45 %	64 %	36 %	32 %	23 %	18 %
Desarrollo rural sustentable (n= 16 estudiantes)	44 %	62 %	31 %	38 %	38 %	6 %
Desarrollo turístico (n= 10 estudiantes)	30 %	70 %	10 %	30 %	20 %	30 %
Enfermería intercultural (n= 58 estudiantes)	28 %	55 %	33 %	40 %	12 %	17 %
Lengua y cultura (n= 55 estudiantes)	50 %	50 %	42 %	20 %	22 %	24 %
Salud intercultural (n= 63 estudiantes)	35 %	70 %	27 %	70 %	25 %	24 %
N_T= 242						

* Cada tipo de contenido es independiente, la suma de todos ellos no equivale al cien por ciento.

La tabla permitió observar que el consumo cultural de tipo audiovisual cambia según el espacio donde se realiza; sin embargo, las tendencias por cada carrera son constantes. Una lectura general condujo al papel que juegan los videos musicales en el consumo de contenido de YouTube. Se trata del género más atractivo para los jóvenes independientemente de la carrera que se estudia.

Un rasgo importante es que las películas tienen más consumo que las series dentro de este espacio. Las series parecen tener una clara asociación con el *streaming*, mientras las películas trascienden a las plataformas. El *streaming* posicionó a las series entre los géneros favoritos en el contenido audiovisual, de ahí su lugar en la oferta cultural de cualquier plataforma.

Por otro lado, apareció un dato interesante con los tutoriales, los cuales en cinco de las siete carreras constituyeron el tercer tipo de contenido más visto. Los tutoriales más frecuentes en la encuesta fueron sobre música, guitarra, comedia, manualidades, maquillaje, cocina y videojuegos. Prácticamente no mencionaron contenidos escolares. No hay una asociación entre YouTube y la vida escolar en su dimensión académica para los estudiantes de carreras interculturales.

Complementan la lista de contenidos explorados en YouTube las actividades deportivas y, en menor medida, los documentales. Otros contenidos y géneros mencionados, pero sin representación mayor fueron las docuseries, los memes, los *reality show*, el modelaje, los sketches, las noticias, las entrevistas y las reseñas de películas. A pesar de que el dato relativo a los contenidos y géneros más representados se inclinó hacia solo cinco tipos, se desprende información relevante para abordar las preguntas formuladas en este artículo y para contar con elementos propios de una reflexión sobre las relaciones analíticas planteadas.

La primera reflexión es que el consumo de contenidos en YouTube es menos estructurado que el del *streaming*. Como se habrá notado, se perdió la diferencia entre las carreras. Esto nos orienta acerca de la construcción de una agencia cultural donde los estudiantes no siguen las mismas tendencias que en el *streaming*. También rompe con la idea de la estructura social que marcan las industrias culturales y que está fuertemente posicionada en la oferta cultural de las diferentes plataformas de *streaming*, no así en el contenido de YouTube. Esto no quiere decir que el contenido que se ofrece en este último espacio esté libre de tendencias hacia el consumo de determinados contenidos y hacia fines comerciales; sin embargo, la relación que establecen los jóvenes con la oferta disponible es distinta. Habría que añadir a esto la posibilidad de producir contenido y subirlo a la red, lo cual no es una opción en las primeras plataformas.

Estos hallazgos pueden complementarse con la idea propuesta por Ríos, Albarello, Rivera y Galvez (2022), en el sentido de que el consumo en estos espacios puede generar, incluso, competencias mediáticas en tanto se incorporan lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, además de cierta estética. En este sentido, el YouTube como espacio menos estructurado en su oferta aporta más posibilidades para la formación de esa agencia cultural que hemos mencionado. Destaca, asimismo, que la oferta de YouTube tiene la posibilidad de ser consumida en diferentes espacios y no necesariamente en casa, pues como apunta el estudio de Echauri y Figueras (2021), dicha oferta está presente en todo lugar y momento para los estudiantes. Según estos autores, mientras el *streaming* tiene una actividad de ocio en casa, el YouTube tiene elementos que aportan información, contenidos y otros insumos a la vida estudiantil.

Una segunda reflexión, complementaria con la primera, es que los jóvenes de la UIET siguen patrones de consumo similares al de los de jóvenes de universidades convencionales y de los jóvenes en general. Esto tiene que ver con los perfiles de ingreso y con el papel que juegan los espacios audiovisuales en la vida cotidiana de las personas en general. Resulta interesante que cada espacio audiovisual tenga establecidas sus tendencias de consumo y en el caso de YouTube haya un mayor margen de acción para romper con la verticalidad en la oferta cultural.

Lo anterior se constata en los estudios realizados por Lorenzen (2023), quien encontró que una característica de los estudiantes en contextos rurales es su movilidad pendular diaria a ciudades cercanas, lo cual construye un escenario urbano-rural. Esta nueva ruralidad latinoamericana incluye a los patrones de consumo cultural, los cuales se construyen como modos de intercambio y como modos de apropiación de espacios, entre ellos los relativos a los contextos audiovisuales a partir de prácticas culturales y sociales (Hernández, Suárez y Navarro, 2022).

A pesar de lo anterior, en el estado del arte actual, es necesario incorporar estudios como los de Pino y Mirabal (2022) quienes señalan la escasez que existe en los estudios que vinculen la ruralidad, la interrelación entre la cultura rural y la cultura digital, a la cual habría que sumar la influencia que reciben los jóvenes de universidades interculturales como la UIET en sus procesos de socialización tanto presencial como virtual. Aquí se encuentra una de las principales razones por las cuales el argumento esgrimido en un inicio sobre la diferencia rural-urbano dejó de ser funcional, pues esa movilidad pendular de los estudiantes de esta institución, dinámica propia de sus lugares de origen altamente diversos, impone en buena medida las tendencias hacia el consumo virtual en estos espacios.

Conclusiones

En el desarrollo del presente artículo, se han revisado los resultados de una aproximación al consumo cultural audiovisual en dos de los espacios más representativos actualmente para los jóvenes. A través del estudio sobre la población de estudiantes universitarios interculturales de la UIET, se encontraron algunos hallazgos interesantes que pueden aportar elementos para una discusión sobre el papel que juegan en la formación de una agencia cultural las plataformas de *streaming* y YouTube.

Se tomó como base las preguntas de investigación formuladas en un inicio, así como las dos relaciones analíticas de fondo para ordenar las conclusiones. De esta forma, respecto de cuáles son las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes urbanos y rurales en la UIET, así como de los géneros audiovisuales y los contenidos, debe partirse de una acotación inicial. Los estudiantes de condición rural y urbana que asisten a esta institución no mostraron diferencias importantes, de lo cual se desprende que en el marco de las nuevas ruralidades conviene analizar sus tendencias como una población que comparte aquello que consume en los espacios audiovisuales.

Lo anterior se vincula con la primera relación de análisis, en la cual se formuló si la estructura de la oferta cultural, normalmente regulada por las industrias culturales ha mostrado cambios o se ha mantenido en cuanto a tales dinámicas de consumo. Según los resultados, las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes de la UIET son más estructuradas y muestran mayor regulación de la oferta cultural cuando se trata del *streaming* como espacio de referencia del consumo aun cuando se utilicen más las plataformas de no paga que las de paga. Es decir, se ordenan dos grupos o subpoblaciones según la carrera que se estudia, y este orden obedece a ciertas regulaciones que siguen dos direcciones; por un lado, las carreras de corte más tradicional tienden al contenido comercial argumentado o de ocio, mientras que las de corte menos tradicional o de creación emergente hacia el contenido de arte y/o hacia los géneros anime y conciertos. Esta división obedece a cierta correspondencia entre las estructuras de la oferta cultural y las preferencias de los estudiantes como agentes sociales. Sin embargo, cuando se analiza el consumo en YouTube, tal diferencia se difumina.

En el caso de YouTube, las tendencias de consumo rompen con la fórmula oferta cultural, regulación de las industrias culturales y clasificación de la carrera que se estudia. Es decir, en este espacio los estudiantes son más diversos en su consumo, incluso al grado de cambiar la frecuencia en los contenidos más vistos, donde las series, de alta presencia en el *streaming*, no tienen mucha audiencia. En cambio, las películas y los tutoriales predominan. Los videos musicales, por su parte, constituyen el contenido más visto y más diverso. Llama la atención que para estos estudiantes los

tutoriales no formen parte de las fuentes de información útiles para las actividades escolares, sino solo un medio de acceso a conocimientos de interés personal.

El estudio considera a una población estudiantil que, si bien está perfilada bajo una orientación intercultural, comparte entre sí tendencias de consumo que bien pueden equipararse a las de otros estudiantes universitarios pertenecientes a instituciones con fines formativos distintos. Esta población ha ayudado a comprender que los espacios audiovisuales en los que se lleva a cabo el consumo cultural son utilizados con diferentes propósitos también, y que existe una tensión de fondo entre la oferta cultural y el consumo de estos agentes sociales. Esta tensión está en la base de cómo se configura aquello que se pone en el catálogo de contenido de los espacios de *streaming* y que puede predominar como estructura de preferencias de determinados géneros, como ocurre con el contenido comercial; sin embargo, en otros espacios como YouTube aparecen otras tendencias, mayor presencia y diversidad de los estudiantes en cuanto a sus preferencias haciendo un uso social distinto de tales espacios.

De acuerdo con las reflexiones anteriores, este artículo ha cumplido con el objetivo de identificar las prácticas de consumo cultural en espacios digitales de los jóvenes de la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco. Pero ha encontrado, bajo cierta serendipidad, que se trata de un objeto de estudio complejo, en el cual intervienen diferentes elementos entre los que destaca la socialización digital a partir de interacciones bajo el marco de esa nueva ruralidad que caracteriza a los estudiantes, así como el uso que ellos dan a los espacios de *streaming* y YouTube, tal y como como ya se ha destacado.

Con el fin de perfilar un panorama para estudios posteriores, es prudente abrir aún más la discusión sobre el papel de las estructuras sociales como la única manera de explicar el consumo cultural en los espacios audiovisuales, bajo la comprensión de que los estudiantes como jóvenes y, en general, como usuarios frecuentes de la red, marcan tendencias que hacen que, por lo menos en algunas zonas de la configuración virtual, las industrias culturales se encuentren en la necesidad de reconfigurar constantemente el diseño de su oferta y tomar como correlato aquella que se produce y se prefiere en el consumo aun cuando no forma parte de su propia regulación.

Este estudio se propuso una aproximación a un fenómeno que se encuentra en fase de construcción y de exploración de sus principales líneas de investigación; en ese sentido, parte de las limitantes del trabajo consistieron en la falta de literatura para generar mejores resultados y encontrar una discusión acorde a la complejidad del mismo. En cualquier caso, se ha iniciado una propuesta temática bajo la cual, aún con las limitantes señaladas, puede resultar prometedora.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (2015). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Carbache, C., y Ferrer L. (2023). Análisis de contenido para estudiar a los prosumidores: gestores narrativos como creadores de experiencias. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), 321-330.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Dietz, G., y Mateos, L. (2011). *Interculturalidad y Educación Intercultural en México Un análisis de los discursos nacionales e internacionales en su impacto en los modelos educativos mexicanos*. Secretaría de Educación Pública.
- Echauri, A., y Figueras, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming. *Virtualis, Revista de cultura digital*, 12(22), 121-136. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v12i22.366>
- Flores, J. (2020). El difícil reto de interesar a la juventud en las actividades culturales. En Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural. Análisis cualitativo y estadístico (58-112)*. Cultura-Universidad Nacional Autónoma de México.

- Galán, F., y Navarro, S. (2016). Indigenismo y educación intercultural: una discusión necesaria. La experiencia en la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (52), 144-159.
- García-Canclini, N. (2000). 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>
- García-Canclini, N., y Piedras, E. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. FLACSO, Siglo XXI.
- García J., Contreras J., Morales C., (2020). Experiencias pedagógicas de vinculación comunitaria en el Área de Formación Básica de la UIET. En G. Negrín. *Retrospectiva: Experiencia colectiva de la educación intercultural en Tabasco (188-209)*. Editorial UIET.
- Hernández, E., Suarez, J., y Vasquez, A. (2022). Las prácticas académicas y culturales de los jóvenes como modos de apropiación del espacio universitario. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 13(24). <https://doi.org/10.32870/dse.v0i24.969>
- Kay, C. (2009). Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? *Revista mexicana de sociología*, 71(4), 607-645.
- Lanza, P. (2020). El documental y el NOIR: hibridación a través del cine de género ficcional. *Dixit*, (33), 15–25. <https://doi.org/10.22235/d33.2374>
- Lorenzen, M. (2023). Nueva ruralidad y migración en la Mixteca Alta, México. *Perfiles Latinoamericanos*, 29(58), 1-29. <https://doi.org/10.18504/pl2958-011-2021>
- Miller, T. (2012). ¿Ciudadanía creativa? ¿época del prosumidor? ¿o riesgo medioambiental? En E. Nivón (Coord.). *Voces Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini (pp.54-63)*. Siglo XXI.
- Niquí, C. (2014). *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en Internet. 1000 obras y webs*. Editorial UOC, SL.
- Nivón, E. (2020). El efecto pandemia: continuidades y rupturas en las prácticas culturales. En Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Encuesta Nacional sobre hábitos y consumo cultural. Análisis cualitativo y estadístico (12-57)*. Cultura-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pavón, A., Zuberogoitia, A., y Astigarraga, I. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Dígitos, Revista de comunicación digital*, (2), 35-51.
- Pino, D., y Mirabal, Y. (2023). Presupuestos teóricos que desde la sociología sustentan los estudios de juventud, ruralidad y consumo de Tecnologías. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 416-428. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3777>
- Ríos, I., Albarello, F., Rivera, R., y Galvez, C. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a12>
- Rojas, A., y González, E. (2016). El carácter interactoral en la educación superior con enfoque intercultural en México. *LiminaR*, 14(1), 73-91.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Suárez, J., Navarro, S., y Jiménez, S. (2022). El consumo cultural en la dinámica escolar del primer año de estudios en la UV. *Dixit*, 36(1), 72-88. <https://doi.org/10.22235/d.v36i1.2595>