

El consumo cultural en la dinámica escolar del primer año de estudios en la Universidad Veracruzana

Cultural Consumption in the School Dynamics of the First Year of Studies at the Universidad Veracruzana

O consumo cultural na dinâmica escolar do primeiro ano de estudos na Universidad Veracruzana

José Luis Suárez Domínguez¹

ORCID: 0000-0002-2533-9065

Sergio Iván Navarro Martínez²

ORCID: 0000-0001-5157-0394

Silvia Jiménez García³

ORCID: 0000-0001-7283-669X

^{1 2 3} Universidad Veracruzana, México.

Correspondencia: lsuarez@uv.mx

DOI: 10.22235/d.v36i1.2595

Recepción: 07/06/2021

Revisión: 13/09/2021

Aceptación: 12/10/2021

RESUMEN. Este artículo aborda las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes universitarios desde la relación entre la oferta y la demanda de contenido cultural, y desde la construcción de una agencia cultural de estos actores en el primer año de estudios en la Universidad Veracruzana. Mediante un estudio de caso, con una población de 436 estudiantes y el empleo de un método cuantitativo de tipo bivariado se realiza una aproximación a estos actores sociales y su modo de consumir una oferta virtual y presencial. Entre los hallazgos se encuentra un perfil de estudiantes disruptivos, quienes rompen con estructuras de consumo cultural. Se trata de un fenómeno ajeno al contexto escolar, en donde las prácticas continúan siendo tradicionales.

Palabras clave: agencia cultural; consumo cultural; estudiantes; primer año; universidad.

ABSTRACT. This article addresses the dynamics of cultural consumption of university students through the relationship between supply and demand of cultural content, and the construction of a cultural agency of these actors in the first year of studies at the Universidad Veracruzana. Through a case study, with a population of 436 students and the use of a quantitative method of bivariate type, an approach to these social actors and their way of consuming a virtual and face-to-face offer is made. Among the findings there is a profile of disruptive students, who break with cultural consumption structures. This is a phenomenon external to the school context, where practices continue to be traditional.

Keywords: cultural agency; cultural consumption; students; first year; university.

RESUMO. Este artigo aborda a dinâmica do consumo cultural dos universitários a partir da relação entre oferta e demanda de conteúdo cultural, e da construção de uma agência cultural desses atores no primeiro ano de estudos na Universidad Veracruzana. Através de um estudo de caso, com uma população de 436 estudantes e o uso de um método bivariado quantitativo, é feita uma abordagem a esses atores sociais e sua forma de consumir uma oferta virtual e cara-a-cara. Entre as conclusões está um perfil de estudantes perturbadores, que rompem com as estruturas de consumo cultural. Este é um fenômeno estranho ao contexto escolar, onde as práticas continuam a ser tradicionais.

Palavras-chave: agência cultural; consumo cultural; estudantes; primeiro ano; universidade.

Introducción

En las últimas dos décadas, la investigación educativa en México ha estudiado el primer año universitario con diversas líneas inspiradas en los pioneros trabajos de Spady, Astin y, más tarde, en los estudios de Pascarella y Terenzini, quienes mostraron que en ese periodo los ambientes escolares y los antecedentes sociales y académicos de los estudiantes explican fenómenos como el abandono y la integración escolar (citado en Crissman & Upcraft, 2005).

Varios eufemismos se han usado en la investigación educativa para referir al primer año como un lapso definitivo en las trayectorias de los estudiantes. Es el año más importante en el “tablero de las serpientes y escaleras” que reflejan las trayectorias escolares (De Garay, Miller & Montoya, 2017); un tramo crítico para el éxito académico (Silva, 2011) o la relación entre persistencia y adaptación al medio ambiente (Crissman & Upcraft, 2005).¹

Diversos fenómenos sociales están identificados con el primer año: la integración de estudiantes a las instituciones escolares (De Garay, 2004; Guzmán, 2017; Suárez & Anaya, 2019), el abandono y la persistencia (Tinto, 1987; Crissman & Upcraft, 2005; Silva, 2019), entre otros relacionados con las dimensiones social, académica y cultural de estos actores.

El primer año es, entonces, el período para descifrar e incorporar las reglas de juego explícitas e implícitas en el espacio escolar. Entre mayor es la socialización con pares y otros actores universitarios, más experiencias escolares se acumulan. Este proceso de descubrimiento e incorporación es una de las condiciones para la integración de los estudiantes a la universidad (De Garay, Miller & Montoya, 2017; Guzmán, 2017; Silva, 2019).

En cada carrera universitaria se delimitan grupos, se asumen creencias y se forman identidades con referencia a las disciplinas que las sustentan y les dan sentido. En el primer año, los estudiantes traducen el espacio escolar en estructuras, roles y actitudes; son las experiencias de ritualidad, el reconocimiento de referentes simbólicos, aquello que Pierre Bourdieu define como la *illusio*, en tanto inversión

de tiempo en el juego, y el *habitus*, en tanto sistema de disposiciones para la práctica (Bourdieu, 1995).

En este artículo, se considera que la apropiación y la comprensión del primer año son inseparables del contexto sociocultural, pero las instituciones no propician necesariamente esta relación. Un fenómeno que muestra la interacción entre escuela y cultura es el consumo cultural de los estudiantes, objeto de estudio constituido por diversos rasgos que apuntalan el problema de investigación.

Objeto de estudio

El consumo cultural de los estudiantes universitarios en el primer año es un objeto de estudio constituido por tres elementos articulados entre sí: los estudiantes como actores sociales, el primer año como espacio social, y las prácticas y recursos referentes a una estructura social. Estos elementos constituyen, a su vez, tres formas específicas de relación.

La primera relación se refiere a las necesidades y las demandas de los actores sociales en general. Se trata de una relación desigual. Las industrias culturales producen y ofrecen eventos prácticamente sin regulación alguna, pero este fenómeno suele pasar inadvertido debido a que, como apunta Néstor García Canclini (1993), hay un escaso conocimiento sobre las demandas de consumo. Las industrias culturales son las principales promotoras de esta información, la cual generalmente sigue una orientación costo beneficio.

Por industria cultural podemos comprender aquel espacio en el que se configura cierta producción simbólica que, en términos del clásico autor Michel De Certeau (1996), vincula la racionalidad de la producción con la racionalidad del consumidor. Para Bourdieu (2010) es un espacio de luchas por la imposición de un modo de expresión de la cultura.

1:: En el contexto de pandemia, los estudiantes de ingreso reciente han expresado un sentimiento de desventaja ante el nuevo contexto universitario al no experimentar la interacción social presencial con pares.

En México, la oferta televisiva, artística, cultural y de Internet es el resultado de un prediseño impuesto según su propio interés.² Las plataformas de audio y video configuran sus catálogos y diseñan una oferta; según el consumo, activan más contenido. Esta administración genera perfiles basados en la selección y preferencia. En el caso de las redes sociales, los productores legitiman su estatus al dejar espacios para la proclama de eventos y experiencias culturales de un público desbordado hacia la publicitación de lo privado.

A pesar de la identificación de los rasgos generales de este fenómeno, se desconoce con precisión en qué medida opera. Como opina Nivón (2012), las estadísticas culturales son insuficientes y falta coordinación entre los organismos encargados de producir esta información. En México, fue a partir del 2016 que el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) comenzó a reportar datos sobre consumo cultural. Anteriormente, solo hubo dos ejercicios nacionales, las encuestas de consumo cultural de 2004 y 2012.³

La segunda relación nos orienta hacia la universidad. El consumo cultural de los estudiantes en el primer año corre en paralelo a la formación disciplinaria y profesional en tanto modo de transmitir información y significado. El consumo promueve la interacción con otras expresiones culturales, lo cual relativiza la cultura propia (Pöllman, 2016); sin embargo, la universidad suele subestimar tanto los espacios como los contenidos de ese orden.

La definición de cultura que asumimos en este trabajo es la aportada por Clifford Geertz desde la década de los setenta y que está situada en el campo de la antropología como una referencia clásica. Para el autor, se trata de una visión del mundo compartida por los miembros de un grupo, quienes coinciden en un espacio social y simbólico en el cual ellos construyen, expresan e intercambian significados y sentidos. Es una forma de comunicación que perpetúa su conocimiento (Geertz, 1987).

La tercera relación aborda la agencia social de los estudiantes según los condicionamientos socioculturales. Recuperamos algunas nociones de la sociología de

Bourdieu y otros autores, y planteamos que el consumo refleja el sentido práctico de los estudiantes, cuyas estrategias para la adquisición de bienes culturales son el resultado de una agencia social que deviene en una agencia cultural definida por la familia, los pares y el origen social, entre otros elementos que intervienen en la dinámica de consumo cultural.

Los estudios contemporáneos analizan las condiciones en las que los bienes y servicios son adquiridos en una sociedad por sus ciudadanos; observan sus efectos en la organización social del espacio —nacional, urbano, doméstico—, así como en sus relaciones y en su percepción en tanto partícipes de la estructura social (Prado, 2011; Nivón, 2012; Giesler & Thompson, 2016). En este estudio, orientamos esos efectos al consumo cultural de los estudiantes en el primer año de estudios en la Universidad Veracruzana (UV).

La UV es la tercera institución pública con mayor matrícula en el conjunto de las universidades estatales en la república mexicana. Es la principal institución en el estado de Veracruz, en el cual atiende al 25 % de los estudiantes que cursan ese nivel. La población de licenciatura es de 65593 estudiantes y cada año ingresan 16 mil jóvenes.

La UV está dividida en cinco regiones. Xalapa es la capital del estado y la región más grande en tanto que concentra a 25682 estudiantes. Se trata de una ciudad con un elevado nivel de inmigración, pues cada año llegan estudiantes procedentes de más de 300 localidades (Suárez & Vasquez, 2021), que van desde las zonas conurbadas hasta municipios con alto nivel de marginalidad. Esta condición convierte a la región Xalapa en el escenario idóneo para conocer las dinámicas del consumo cultural en el primer año de estudios.

Está claramente documentado el hecho de que Xalapa admite estudiantes con un capital cultural medio a bajo

2:: El senado de México ha diseñado una iniciativa para la regulación de las redes sociales por primera vez en la historia del país.

3:: En el 2020, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) produjo la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural, referente en el análisis de este fenómeno.

(Hernández & Padilla, 2019; Suárez & Vasquez, 2021). En ese sentido, nuestro interés en el consumo cultural de estos estudiantes está definido por la condición socio-cultural, sociodemográfica y socioeconómica. Una buena parte de los estudiantes que ingresan por vez primera a la institución encuentran una oferta cultural con la que anteriormente no habían tenido contacto.

Antecedentes y marco teórico

La investigación relativa al consumo cultural inició hace más de cuatro décadas. En América Latina, García Canclini ha sido uno de sus precursores.⁴ Este autor destaca que las políticas culturales son un compromiso de los estados y gobiernos según los cambios estructurales que enfrentan. En la medida en que la cultura sufre cambios en un país, las políticas culturales deben adaptarse como medios para el desarrollo (Nivón, 2012). El consumo cultural permite conocer lo que se ofrece y se adquiere dentro de ese campo.

Una de las obras inaugurales del consumo cultural fue *Las culturas populares en el capitalismo*, en la cual García Canclini documenta una nueva forma de observar lo popular. Las artesanías no son solo objetos en el proceso de producción, circulación y consumo; representan una posición y una acción en la estructura social (Nivón, 2012). La asociación entre la producción económica y la producción simbólica estará presente en el pensamiento del autor en los años subsecuentes.

El consumo cultural se define entonces como una relación entre lo simbólico y lo económico, es el proceso de apropiación y uso de bienes o productos culturales, en los cuales el valor simbólico predomina sobre los procesos de producción, circulación y consumo (García Canclini, 2006).

Por su parte, Bourdieu define al consumo cultural como una economía de los bienes culturales, con una lógica específica. La sociología busca establecer las condiciones sociales de posibilidad de los consumidores, explicar la construcción social del gusto y describir las diferentes maneras de apropiarse de tales bienes culturales; es pues una relación que desvela las condiciones

sociales del modo de apropiación que se considera legítimo (Bourdieu, 2010).

El consumo cultural está condicionado a la posesión del capital cultural que tienen los agentes. En este sentido, es desigual. Catalán y Sunkel categorizaron como cultura popular y cultura de élite el tipo de consumo y su frecuencia (Catalán & Sunkel, 1987). En algunas obras clásicas, el consumo se ha designado como colectivo-activo, desigual-conflictivo, la práctica de producción invisible, el elemento conformador de la vida urbana, o bien el centro de la vida cotidiana (Castellanos, 2010). Estas categorías nos conducen a la universidad como institución productora de capital cultural o reproductora de desigualdad.

Las universidades son instituciones de cultura. Tienen ese compromiso entre sus actividades sustantivas. Aportan conocimiento para la constitución de una identidad cultural. Se las refiere como un espacio que propicia igualdad y una base cultural para la vida profesional. En ella confluyen múltiples expresiones culturales, una producción simbólica expuesta en su cotidianeidad.

Tinto argumentaba que los estudiantes ingresan a las instituciones de educación superior con un conjunto de habilidades y características que afectan su compromiso inicial con las metas de la institución. Este compromiso se incrementa o decrece según la cantidad y calidad de las experiencias académicas y sociales. (Tinto, 1987). Algunos autores añadieron a esta definición el rol que las experiencias culturales tienen en dicho compromiso.

Entre los estudios que iniciaron en América Latina la investigación sobre el consumo cultural se encuentra el de Catalán y Sunkel, quienes plantearon una relación entre públicos y tipos de consumo. Los autores mostraron que aquellos eventos producidos por la industria cultural están más cercanos al consumo popular, mientras que la

4:: Existen estudios precedentes sobre las políticas culturales en México, pero García Canclini influyó en el estado actual del fenómeno en la región. En Europa, los trabajos de Veblen, la escuela de Frankfurt, entre otros, abordaron la relación entre consumo cultural y clase social.

alta cultura se restringe a un público más selecto. El capital cultural y el nivel de escolaridad que poseen los agentes sociales explica al consumo (Catalán & Sunkel citados en Nivón, 2012); por lo tanto, las instituciones universitarias se volvieron relevantes al abordar dicho fenómeno.

El trabajo de Ravettino (2012), señala que al traducir el consumo cultural como la asistencia a eventos culturales y la consulta de medios gráficos (revistas, diarios y suplementos), se observó que el cine es el evento más consumido entre los estudiantes, mientras la información se consulta a través de medios informativos *online*. En eventos como las ferias del libro, la literatura se prefiere por encima de las fuentes especializadas.

Nivón (2012) compara el caso chileno con el mexicano. Encuentra similitudes con respecto a la organización y producción de estadísticas e información sobre el consumo. Destaca que el consumo produce efectos en la vida social, la organización del tiempo y el espacio cotidianos, la autoestima y la identidad. La escolaridad y el ingreso económico explican la adquisición de bienes culturales. A mayor nivel de estudios se valora e incrementa el consumo, y se destinan más recursos al respecto.

En el caso peruano, el trabajo de Duche y Andía (2019) concluye que los estudiantes universitarios relacionan lo cultural con lo artístico, histórico y tradicional como parte de la cultura local, construcciones previas a su entrada a la universidad. Las mujeres tienen mayor actividad cultural que los hombres, y los eventos más consumidos son el cine y la música. Las áreas con mayor consumo son las de ingenierías y la salud, aunque normalmente se piensa en las áreas humanísticas y en las ciencias sociales.

En el caso mexicano, destacan los trabajos de De Garay, Miller & Montoya (2017) con respecto al consumo cultural de estudiantes. Estos autores ven al consumo como un evento que propicia el avance en las trayectorias escolares de los estudiantes universitarios, a mayor consumo cultural externo e interno a la institución mayor avance en la obtención de créditos del plan de estudios y mejor desempeño con respecto a las materias que cursan

en diferentes áreas de conocimiento. Pocas investigaciones documentan esta relación.

Los estudios más recientes sobre el consumo cultural han incorporado al espacio virtual. El estudio de Romero (2020) aporta información para el conocimiento de los estudiantes universitarios en Puebla. Internet y el celular son los dos medios principales de consumo, y el contenido más visto es el musical y el de las series. El contenido cultural se fomenta en casa y su origen es predominantemente estadounidense.

El espacio virtual reorienta la forma de observar el consumo porque no implica la socialización presencial, entre pares; sin embargo, incorpora a una diversidad de plataformas y nuevas consideraciones sobre el tiempo, el tipo y las ritualidades de consumo. Es el ascenso del *streaming* frente a otros servicios culturales, fenómeno sobre el cual hay apenas indicadores sobre los efectos que produce.

Argentina es uno de los pocos países con algunos datos sobre las plataformas de consumo cultural de los ciudadanos. El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2020) reportó que las plataformas de música, video y sonido crecieron de tal manera que en ocho años, de 2011 a 2019, pasaron del 1 al 49 % de las importaciones de servicios digitales. En ese sentido, el *streaming* es el nuevo espacio regulador de la oferta cultural virtual, o tal vez ya lo era si apreciamos la incipiente participación del estado en la construcción de una oferta cultural.

En el caso mexicano el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha hecho un ejercicio en el 2019 —operado por una empresa privada—, sobre el consumo de medios audiovisuales a través de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA). Si bien el muestreo fue muy limitado (8750 casos), algunos datos dan una idea general sobre el estado de conocimiento en ese rubro.

El 95 % de quienes contestaron la ENCCA tiene televisión. El 55 % tiene señal abierta únicamente. Las noticias y las películas son el contenido más visto. El 45 % tiene TV de paga, y de esta población el 36 % declaró

contratarla porque tiene más canales. El contenido más visto es películas y series. El 42 % escucha estaciones de radio, la mayoría música. El 72 % utiliza Internet y el 84 % redes sociales. El 51 % consume contenidos audiovisuales por Internet, y de esta población el 80 % lo hace por YouTube y el 35 % por Netflix (IFT, 2019).

Los estudios referidos muestran algunos rasgos identificados en la sociología de la cultura, perspectiva que define al consumo cultural como una economía con una lógica específica, donde las condiciones sociales de los consumidores de bienes culturales y los modos de apropiación de lo que se considera legítimo, influyen en la construcción social del gusto (Bourdieu, 2010; Giesler & Thompson, 2016).

Esta última perspectiva orienta nuestro estudio. Tanto la escuela como las industrias culturales consideran legítima la apropiación de cultura, pero no necesariamente la legitimidad de la primera es reconocida por la segunda, aunque ambas impliquen un sentido formativo. Se desprende también que todo consumo promueve lo social (sea presencial o virtualmente), la entrada en contacto con otras formas de apreciar, valorar y reconocer los productos culturales. En un sentido académico, como señala González “a los estudiantes se les exige un manejo de estrategias argumentativas, descriptivas y creativas propias de la comprensión y la producción de textos y discursos académicos en los que se encuentran estructuras textuales modificadas por las áreas disciplinarias” (González citado en Silva, 2019, p. 20).

Población y diseño metodológico

En 2019 emprendimos el estudio “Actores universitarios, juventud y consumo cultural en el primer año”, en el cual se exploraron algunas dimensiones de análisis. El propósito del proyecto era realizar una aproximación a la dinámica de consumo cultural presencial y virtual de los estudiantes, así como relacionar las prácticas de consumo con la pertenencia a la universidad para conocer la participación en actividades culturales y el acceso a eventos de este orden dada su condición estudiantil.

El planteamiento metodológico fue cuantitativo, mediante la encuesta como medio de acercamiento a los sujetos. La aplicación alcanzó la cifra de 436 estudiantes, ubicados en 7 carreras universitarias ofrecidas en Xalapa. La aplicación, tipo censo, se hizo al concluir el primer año de escolaridad en sus respectivas carreras, según se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Población estudiantil en el primer año

Carreras	Población encuestada	Población total 1.º año	% cobertura
Sociología	28	40	70
Letras Españolas	29	38	76
Lengua Inglesa	80	156	51
Enfermería	84	89	94
Medicina	51	89	57
Nutrición	70	97	72
Química Clínica	54	78	69
Biología	40	108	37

Notas. N= 436. Fuente: Elaboración propia (2019)

Originalmente, el estudio se orientó desde una perspectiva disciplinaria; sin embargo, esta idea no se sostuvo pues la distribución del consumo cultural en casi todas las carreras fue similar. Se diseñó una estrategia metodológica para la construcción de datos en cuatro dimensiones distintas, pero articuladas entre sí.

La primera dimensión es la *asistencia a recintos culturales*, en la cual destaca la presencialidad de los estudiantes mediante la asistencia a museos, conciertos musicales, cine de arte, teatro, exposiciones artísticas, danza, así como participación en fiestas religiosas y tradicionales. La segunda dimensión es la *distribución del equipamiento y el acceso al contenido de los medios audiovisuales*, donde se analizan

Tabla 2. Asistencia a eventos y recintos culturales en el primer año universitario, en números absolutos y porcentaje

	Sin asistencia n (%)	Asistencia esporádica n (%)	Asistencia regular n (%)	Asistencia por vez primera en la UV ^a
Museos	92 (21)	327 (75)	17 (4)	20 (5)
Conciertos música clásica ^b	139 (32)	216 (50)	81 (18)	20 (5)
Cine comercial	98 (22)	239 (55)	99 (23)	5 (1)
Cine de arte	146 (33)	194 (45)	96 (22)	15 (3)
Teatro	153 (35)	197 (45)	86 (20)	15 (3)
Exposiciones artísticas	139 (32)	268 (61)	29 (7)	18 (4)
Danza (clásica, contemporánea, folclórica)	130 (30)	208 (48)	98 (22)	17 (4)
Fiestas religiosas y tradicionales	122 (28)	281 (64)	33 (8)	8 (2)

Notas: N= 436. La lectura del 100 % debe hacerse por cada fila. ^aEstos casos están contabilizados en las categorías previas; por lo tanto, no se suman a la población total. ^bEn la ciudad de Xalapa, este evento es parte de la oferta cultural de la Universidad Veracruzana. Fuente: Elaboración propia (2019)

los dispositivos que poseen los estudiantes y el consumo de medios audiovisuales. Se explora la posesión de dispositivos tales como la TV normal, *smart TV*, *laptop*, *tablet* y consola de videojuegos. En cuanto a los medios audiovisuales se observan las señales de TV abierta, TV de paga y el *streaming* (incluye cable y sistemas como Netflix, HBO, etcétera). La tercera dimensión es el *consumo en espacios streaming de libre acceso*, donde se describe el contenido del *streaming* en las plataformas de música y video. En la última dimensión, las *prácticas académicas en el primer año*, se describen las fuentes de consulta de información con fines académicos; las estrategias académicas de profesores y estudiantes para abordar las lecturas disciplinarias; y las actividades académicas complementarias.

El presente es un estudio de caso en la medida en que aborda a una población tomando como referencia a la Universidad Veracruzana como institución. Tiene un diseño descriptivo y exploratorio. La información se presenta según las tendencias principales apreciadas en cada una de las tablas a partir de una relación bivariada.

Resultados y discusión

Con base en el diseño metodológico se inicia el análisis de resultados. La información fue procesada en el paquete estadístico SPSS y analizada con diversas categorías. Cada dimensión presentó un panorama distinto sobre el consumo cultural.

Asistencia a recintos culturales

En el trabajo de Catalán y Sunkel (1987), se advierten los primeros intentos por relacionar el consumo cultural con la asistencia a eventos y recintos culturales. Esta es una de las dimensiones más exploradas en los estudios correspondientes. En cada evento hay distribuciones diferentes según el grupo social en cuestión.

Las distribuciones presentadas en la Tabla 2 mostraron que las prácticas de consumo cultural de los estudiantes no se dieron por vez primera en la universidad. A pesar de la oferta cultural universitaria, esta no se adquirió

Tabla 3. Eventos consumidos por los estudiantes con asistencia esporádica a museos, en números absolutos y porcentaje

	Sin asistencia n (%)	Asistencia esporádica n (%)	Asistencia regular n (%)
Conciertos música clásica	56 (17)	261 (80)	10 (3)
Cine comercial	79 (24)	205 (63)	43 (13)
Cine de arte	63 (19)	248 (76)	16 (5)
Teatro	71 (21)	244 (75)	12 (4)
Exposiciones artísticas	57 (17)	248 (76)	22 (7)
Danza (clásica, contemporánea, folclórica)	59 (18)	234 (71)	34 (10)
Fiestas religiosas y tradicionales	57 (17)	243 (75)	27 (8)

Notas: N= 327. La lectura del 100 % debe hacerse por cada fila. Fuente: Elaboración propia (2019).

como una nueva práctica. Hay una dinámica previa al ingreso, tal y como reportaron Duche y Andía (2019) en los estudios referidos.

Por otra parte, al centrarnos en los eventos de mayor consumo, independientemente del espacio donde se realizaron, identificamos tres grupos distintos. El primero es muy pequeño y solo destacó en cuatro eventos principales: cine comercial, cine de arte, danza y teatro en los cuales una quinta parte de la población total reportó *asistencia regular*. Este grupo se relaciona más con el consumo de élite que proponen Catalán y Sunkel (1987).

El segundo grupo se identificó con más claridad. Se trata de los estudiantes que reportaron asistencia nula. Los eventos con mayor porcentaje fueron música clásica, cine de arte, teatro, exposiciones artísticas y danza. Para ellos, los espacios culturales presenciales no forman parte de su consumo cultural en cuanto a esos eventos se refiere.

El tercer grupo fue el más representativo y complejo en su constitución. Se ubicó en la categoría de *asistencia esporádica*. Se identificó al tomar como punto de partida la asistencia a los museos como el evento con mayor porcentaje. Este fue el principio que ordenó al resto de los consumos. Algunos autores señalan que lo común es la asistencia esporádica a los museos, pero hay una diferencia importante entre asistir y no hacerlo.

Anteriormente, los museos representaban un consumo de élite; con los años pasaron a ser un medio de comunicación. Los museos científicos son espacios de divulgación científica y tecnológica; los museos de arte son productores y difusores de cultura y formación educativa (Castellanos, 2010; Navajas & Fernández, 2016). En tanto consumo de bienes valorados simbólicamente, contribuyen a la formación de capital cultural que, al menos en teoría, corresponde promover a la escuela sea dentro o fuera de sus espacios.

Pues bien, la *asistencia esporádica* a los museos estuvo constituida por 327 casos que constituyeron la nueva población de análisis en esta dimensión. Nos enfocamos exclusivamente en este grupo para observar con cuáles eventos coincidieron en su consumo y con ello establecimos las asociaciones pertinentes (ver Tabla 3).

De acuerdo con los datos, es muy alta la coincidencia hallada: quienes asistieron esporádicamente a museos también lo hicieron al resto de los eventos explorados. La dinámica de consumo de este grupo se asemeja a la categoría colectivo-activo de Castellanos (2010), en la cual el consumo es un sistema que organiza los signos sociales de integración colectiva, donde siempre están implicados los valores codificados del grupo en el que se está inmerso.

Este grupo rompe con algunas categorías que dividen lo popular de la élite; en ese sentido se trata de estudiantes disruptivos. Si bien su consumo está mediado por un *habitus* relativo a una estructura social, no es exclusivo de esta, ellos combinan estas prácticas culturales con otras tradicionalmente asociadas a determinadas estructuras y condiciones de clase social.

Los estudiantes y su comportamiento disruptivo en el consumo cultural se posicionan frente al fenómeno de las interacciones entre grupos sociales segmentados que señalaba García Canclini. El problema principal de la masificación de los consumos es la conformación de ofertas culturales heterogéneas que se corresponden con hábitos y gustos dispares, hay una trama comunicacional muy segmentada que refleja la distancia entre los diversos grupos sociales (García Canclini, 1993).

Bajo la idea anterior, tal vez convenga replantearse los límites del consumo (dentro/fuera de la escuela) como hasta ahora han delineado los estudios respectivos. Es igualmente válido el consumo externo como interno a la escuela. Según los datos mostrados, quienes asisten esporádicamente a los museos son consumidores al mismo tiempo de otros eventos relacionados tanto con el consumo popular como con el de élite. Si bien entre los asistentes esporádicos a museos hay un 80 % de consumidores de música clásica, en una proporción semejante asisten a exposiciones artísticas y fiestas tradicionales.

El principio de división social de Bourdieu es un referente para dibujar el espectro de consumos como una distinción simbólica. La apropiación de los bienes culturales puede hacerse desde lo popular hasta los contextos en los que el consumo mismo está plenamente identificado como una práctica en el mercado económico (García Canclini, 1993).

Como conclusión parcial, el tercer grupo de estudiantes es un conjunto de agentes sociales definidos por tres características: su consumo cultural no se relaciona necesariamente con la escuela; consumen en proporciones diferentes eventos de tipo popular (cine comercial y fiestas tradicionales) y eventos de élite (música clásica, cine de arte, museos, teatro, danza, exposiciones artísticas); y la

socialización con sus grupos de referencia pasa por la asistencia a recintos culturales. Este perfil de estudiantes disruptivos está construido según la oferta y demanda de las industrias culturales, como veremos ahora.

Distribución del equipamiento y acceso al contenido de los medios

Los medios audiovisuales forman parte del consumo cultural de los estudiantes. Observamos la distribución del equipamiento mediante el uso de dispositivos para el acceso a las plataformas, las redes sociales y la señal mediante los sistemas de paga (Tabla 4).⁵

Tabla 4. *Dispositivos y acceso de los estudiantes universitarios*

Dispositivo/acceso	n (%)
Señal de Internet	381 (87)
TV analógica	367 (84)
Smart TV	69 (16)
Tablet	86 (20)
Laptop	339 (78)
Consola de videojuegos	84 (19)
Señal de cable con Internet	168 (39)
Internet sin señal de cable	19 (4)
Plataforma <i>streaming</i>	73 (17)
Netflix	63 (14)
Claro video	7 (2)
Otra (Blim, HBO, Prime)	1 (0,5)
Spotify ^a	2 (0,5)

Notas: N= 436. ^aSpotify ofrece un contenido gratuito y uno de paga, por ello lo incluimos en más de una dimensión. Fuente: Elaboración propia (2019).

5:: Dado que el celular es un dispositivo de uso general, nos enfocamos en las características del equipo. Las marcas más utilizadas son iPhone (18 %) Samsung (15 %) y Huawei (10 %); el sistema operativo más común es el Android (81 %) de 4G (38 %).

En esta distribución, un alto porcentaje de estudiantes posee el televisor sin la tecnología de *smart TV*. Esto quiere decir que la oferta cultural disponible para ellos es la televisión abierta o el acceso a Internet mediante otro dispositivo. La segunda opción es la más factible. La TV ha perdido gradualmente su lugar entre los insumos básicos de las familias. Disminuyó su presencia con respecto a generaciones anteriores frente a opciones como el teléfono celular y el acceso a Internet, o bien como medio de comunicación (incluso de educación formal básica en la actual pandemia) o de ocio.

La posición que juega actualmente la televisión como una opción más de transmisión de cultura frente al papel que jugaba como el único medio no es una cuestión menor. Como apunta Prado, en esta transición pasó de ser un aparato ideológico de estado –en el sentido althousseriano– a un medio cada vez menos regulado. Ya no influye en los estados de ánimo colectivo, ni ejerce un efecto en la opinión pública, otrora conducto de reproducción cultural y medio de defensa de las identidades culturales en algunos países (Prado, 2011). A pesar de esto, algunos estudiantes aún acceden a su contenido, como veremos más adelante.

El siguiente dispositivo de mayor posesión es la *laptop*, dato congruente con el rol de estudiantes universitarios que abona a la discusión acerca de si el celular es el único medio a través del cual los estudiantes realizan sus actividades escolares. Finalmente, en cuanto a la consola de videojuegos, que implica también posesión y conexión, hubo una representación que consideramos poco relevante. Veamos a continuación el acceso a los servicios de paga.

Aun cuando casi la mitad de los estudiantes reportó tener servicios de TV por cable, estos se encuentran en pleno proceso de declive en cuanto al consumo de su contenido.⁶ De hecho, subsisten como una de las modalidades de menor costo para la contratación del servicio de Internet.⁷ El auge que tuvo ese servicio en los años ochenta y noventa parece haber llegado a su fin como opción de entretenimiento. Tampoco los servicios de paga de *streaming* se encuentran entre los más

consumidos por los estudiantes a pesar de que algunas plataformas como HBO Max tienen tarifas especiales para estudiantes universitarios, a quienes distinguen del público en general.

El predominio en el consumo de *streaming*, entonces, está concentrado en el contenido de libre acceso en Internet, el cual atrae la mayoría de las visitas y, si bien esto no es reciente, compromete a varias agencias y espacios sociales. La universidad es ajena a estos cambios y no integra a sus actividades estas dinámicas de consumo cultural; de hecho, mantiene cierta distancia con la tecnología en el sentido amplio del término. Si bien el uso de plataformas de comunicación virtual se ha sumado a otros recursos empleados en las universidades, estas desconocen lo que los estudiantes consumen de la oferta disponible en esos espacios.

Como conclusión parcial en esta dimensión, deben considerarse dos rasgos en el consumo cultural de los estudiantes. Primero, tienen acceso a Internet desde casa y cuentan con una *laptop* como dispositivo para realizar sus actividades escolares. Segundo, no usan las señales de cable, aunque formen parte del servicio de red; tampoco usan el *streaming* de paga; por lo tanto, el contenido disponible en estos espacios no es el que habitualmente se prefiere.

Las características presentadas refuerzan el perfil de estudiantes disruptivos que identificamos en la dimensión anterior: rompen con la oferta de consumo más estructurada en el sentido de que no pagan por ella ni consumen lo que las industrias culturales, al menos por estas vías, proponen. Esto no quiere decir que están exentos de tal oferta, sino que al menos la consumen por otros medios de libre acceso a Internet, lo cual implica una acción relevante: elegir lo que se consume en un menú mucho más amplio de la red en vez de consumir de una oferta restringida como la que proponen las plataformas de paga.

6:: Algunas empresas como Sky y algunos canales que forman parte del menú de los sistemas de cable han iniciado una estrategia de consumo vía prepago, rompiendo con el esquema de renta mensual tan acostumbrado en el cobro de servicios.

7:: Es posible que repunte el acceso a la señal de Netflix, pues en el país se integró al paquete que ofrece Telmex y que implica a Internet.

Tabla 5. Perfiles de consumo musical de los estudiantes universitarios en el primer año

	Pop n (%)	Rock n (%)	Reguetón n (%)	Otros géneros (banda, clásica, indie) n (%)
Primer grupo	156 (35)	73 (17)	20 (5)	41 (9)
	Pop n (%)	Rock n (%)	Reguetón n (%)	Otros géneros (salsa, electrónica, balada, alternativa) n (%)
Segundo grupo	72 (17)	68 (16)	33 (8)	80 (20)
	Electrónica n (%)	Alternativa n (%)	Rap - hip hop n (%)	Otros géneros (salsa, trap, banda, cumbia) n (%)
Tercer grupo	27 (6)	25 (5)	21 (5)	43 (10)

Notas: N= 436. Los porcentajes no suman 100 % en cada fila debido a la alta distribución de géneros que presentaron uno o dos casos y que no fueron contabilizados para un manejo práctico de la información. En total se identificaron 59 géneros musicales. Los grupos se conformaron a partir del género más representativo (primera columna de la izquierda). Los estudiantes ubicados ahí no pueden formar parte de los correspondientes a esa misma posición en el segundo grupo, pues son excluyentes. En el resto de las columnas, quienes se ubican en las categorías respectivas pueden aparecer en otras categorías también. Fuente: Elaboración propia (2019).

El consumo de streaming de libre acceso

En esta dimensión analizamos el contenido del *streaming*, con el antecedente de que es el libre acceso a la oferta en Internet el que predomina entre las opciones de consumo. Nos centramos en los espacios más comunes: Spotify de libre acceso y YouTube, para conocer el tipo de música y video. También consideramos la TV abierta a pesar de ser poco consumida, y revisamos qué ocurre con las plataformas de libre acceso. Iniciamos con los perfiles de consumo musical de los estudiantes (Tabla 5).⁸

De acuerdo con la información presentada, se aprecian tres grupos de acuerdo con la frecuencia reportada. Los dos primeros fueron similares en cuanto a los géneros principales, con la diferencia de que intercambian posición el pop y el rock. El reguetón fue el tercer género más consumido en ambos grupos. Con excepción de la música clásica, los géneros de estos primeros dos grupos están plenamente identificados con las industrias culturales; por lo tanto, predomina su oferta en el *streaming*.

El tercer grupo tuvo una composición distinta. Los géneros predominantes fueron desplazados por el electrónico, el alternativo y el rap - hip hop. Incluso entre otros géneros representativos apareció el trap.⁹ Este grupo está más alejado de la influencia de las industrias culturales, pues los géneros que abarca no son de comercialización común, su elección obedece a otros gustos socialmente construidos, así como a la pertenencia a redes que comparten, intercambian y promocionan su contenido.

Observemos ahora el contenido audiovisual. En la encuesta preguntamos cuál es el contenido y espacio web o *streaming* en el que se invierte más tiempo. Aunque sabemos que el contenido no es excluyente (la elección de películas no excluye a las series), decidimos representar en términos porcentuales la diferencia entre los géneros y los subgéneros más vistos. Encontramos en

8:: En el caso de los géneros desconocidos consultamos su contenido para identificar a algunas agrupaciones representativas.

9:: Género que tiene su origen en el rap y en el hip hop.

Tabla 6. Contenido audiovisual más consumido por los estudiantes universitarios

YouTube N=436			
Género	Subgéneros		
Series n=214 49 %	Drama n (%)	Animación n (%)	Ciencia ficción n (%)
	143 (67)	47 (22)	24 (11)
Películas n=158 34 %	Drama n (%)	Comedia n (%)	Ciencia ficción n (%)
	104 (69)	36 (23)	18 (8)
Otros consumos n= 64 17 %	Documentales n (%)	Memes n (%)	Docuseries n (%)
	29 (45)	27 (42)	8 (13)
TV abierta N=70			
Género	Películas n (%)	Noticias n (%)	Deportes n (%)
	41 (59)	16 (23)	13 (18)
Otras plataformas (Vix, Pluto TV, Somos Cine, Zoowoman) N=52			
Género	Series n (%)	Películas n (%)	Documentales n (%)
	32 (61)	14 (27)	6 (12)

Notas: En cada espacio de consumo las N son independientes. Fuente: Elaboración propia (2019)

primer lugar a YouTube, y en mucho menor medida la TV abierta y las plataformas de libre acceso (Tabla 6).

En el caso de YouTube, toda la población registró algún tipo de consumo. Esto nos permitió observar los subgéneros más frecuentes. Encontramos así que las películas y las series concentran la mayoría del contenido visto. Otros subgéneros o eventos alcanzan apenas el 17 % del consumo. El posicionamiento del *streaming* documentado previamente se expresa aquí con claridad.

Llama la atención la presencia que han ganado las series en la oferta cultural. Parecen, incluso, haber rebasado a las películas entre los géneros de preferencia. En algunos países como España este fenómeno es conocido como la presencia del “culebrón” refiriéndose a las series con un número excesivo de capítulos, o el *binge-watching* en el caso inglés; las series han pasado

a formar parte de los nuevos modelos de consumo de los estudiantes universitarios (Hernández & Martínez, 2016).

Es interesante observar que el subgénero dramático es el más atractivo para los estudiantes entre los géneros disponibles. También destacamos el papel que tienen el subgénero *animación* en el consumo, el cual ha ido ganando terreno incluso por encima de otros como la comedia o la ficción. Por otro lado, se confirmó que la TV abierta no fue atractiva para estos sujetos. En el caso de las plataformas de libre acceso, si bien representaron un porcentaje muy pequeño de consumidores, consideramos que este dato irá en ascenso en los próximos años. Queda como un registro interesante el hecho de que una aproximación general como la que hacemos aquí desvela la enorme oferta audiovisual con una variedad de contenido que bien vale la pena poner en correspondencia con las instituciones universitarias.

Tabla 7. Fuentes de consulta electrónicas o impresas utilizadas por los estudiantes

Impresas	Material aportado por profesor (fotocopias, libros)	Material de biblioteca	Otras fuentes
	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)
	252 (33)	254 (58)	21 (4)
Electrónicas	Material obtenido en Google	Videos y tutoriales de YouTube	Otras fuentes
	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)	<i>n</i> (%)
	321 (74)	145 (33)	212 (48)

Notas: *N*= 436. Las *n* de cada categoría son independientes. Fuente: Elaboración propia (2019).

Situados en esta dinámica de consumo audiovisual, es probable que los estudios sobre consumo cultural vayan más allá de los consumos digitales *per se* e incorporen los cambios que se producen en el comportamiento de los usuarios. Estamos frente a una nueva relación de consumo en la cual, a diferencia de las interacciones tradicionales con espectadores pasivos, cautivos de una agenda impuesta por la industria cultural, predominan ahora los usuarios que circulan en la red en busca de un producto que satisfaga sus necesidades, consumiendo en ocasiones “retazos” de contenido (Prado, 2011), sobre todo si consideramos que ante el universo de opciones que existen actualmente, se invierte menos tiempo en el consumo de un producto completo.

Como una conclusión parcial en esta dimensión, la dinámica de consumo presentada puede concebirse como una tendencia que va en contra de las posiciones más estructurales que aprecian al consumo cultural como el resultado de aquellas expresiones de clase social que llevan a las personas a consumir en escenarios de escala diferente como lo proponía García Canclini (2006). YouTube y otras plataformas que por ahora están en ascenso gracias al libre acceso exigen que las industrias culturales replanteen la estructura de la oferta. La agencia cultural, término recuperado por algunos autores para designar la capacidad de los agentes en la conformación de las estructuras a las que pertenecen

(Urteaga, 2010), se reconfigura en la complejidad de estos escenarios.

Las prácticas académicas en el primer año

En la última dimensión analizamos algunas prácticas académicas con la finalidad de poner en correspondencia el consumo cultural hasta ahora explorado y las actividades académicas más representativas que tienen lugar en el primer año de estudios universitario. Comenzamos el análisis con la revisión de los medios a través de los cuales los estudiantes consultan información con fines académicos (Tabla 7).

A pesar del alto consumo que registramos en YouTube en la dimensión anterior, este no se asocia a las tareas y otras prácticas de formación académica; solo una tercera parte de la población consulta tutoriales y contenido relativo a la escuela. Sin duda el predominio en la consulta de información y fuentes de contenido académico está mediado por Google. Prácticamente ni las fuentes impresas ni las electrónicas que no pasen por ese buscador son relevantes.

En el segundo grupo de variables analizamos las estrategias académicas hacia la lectura de contenidos disciplinarios empleadas en el primer año por los profesores y los estudiantes para conocer si hay relación con el contenido cultural consumido y mostrado en

Tabla 8. Estrategias académicas empleadas para abordar las lecturas

Estrategias de los profesores	<i>n</i> (%)
Solo leer	27 (6)
Leer y exponer	191 (44)
Leer, hacer un esquema y exponer	175 (40)
Ejercicios y dinámicas de clase	42 (10)
Estrategias de los estudiantes	<i>n</i> (%)
Resumen	264 (60)
Esquema	152 (35)
Subrayado	284 (65)
Mapas conceptuales	76 (17)
Comentarios al margen	78 (18)
Reseñas	46 (10)

Notas: *N*= 436. Las *n* de cada categoría son independientes. Fuente: Elaboración propia (2019).

las dimensiones anteriores. Observamos en términos específicos cómo se abordan las lecturas (Tabla 8).

Tanto los medios de enseñanza como las estrategias empleadas por los estudiantes para abordar las lecturas nos dan un panorama del predominio de ciertos métodos presentes tradicionalmente en la escuela. Estos métodos forman parte del *habitus* escolar y parecen no integrarse a nuevas formas de adquirir contenidos culturales. Esto ocurre tanto con profesores como con estudiantes.

En cuanto a los recursos para la lectura que utilizan los estudiantes, dos terceras partes de la población reportó el uso de los resúmenes y el subrayado como formas de comprender el contenido de un texto. Si estas actividades tanto de enseñanza como de acercamiento a la lectura tienen predominio en el primer año, es claro que en ellas el consumo cultural podría ser un marco de referencia para la comprensión de los contenidos.

Los argumentos de un drama en algunas series y películas implican el desarrollo de la habilidad de comprensión, la secuencia de contenidos, la adquisición de referentes culturales en un sentido amplio, así como la capacidad de identificación de argumentos y autores/actores principales; o bien, la identificación de las hipótesis que están en la base de un contenido

Tabla 9. Actividades académicas complementarias a los contenidos disciplinarios

Promovidas por los profesores	<i>n</i> (%)
Emplear TIC	187 (43)
Consultar fuentes diversas	250 (57)
Proyectar videos	228 (52)
Resolver problemas	143 (32)
Promover las artes	82 (19)
Promovidas por los estudiantes	<i>n</i> (%)
Leer literatura	314 (72)
Leer sobre cultura general	252 (58)
Leer sobre autoayuda	103 (24)
Asistir a feria del libro universitario	167 (24)

Notas: *N*= 436. Las *n* de cada categoría son independientes. Fuente: Elaboración propia (2019).

teórico. Los documentales y las docuseries, por su parte, sirven como un referente visual y aportan datos para complementar contenidos de clase. Algunos autores se encuentran en un franco proceso de exploración de conceptos como el de intermediación, el cual propone la adaptación de narrativas propias de diferentes géneros (novela, cuento, cómic, videojuegos, entre otros) para ser aprovechados en diferentes campos disciplinares (Gil González, 2012).

El sentido del consumo cultural puede formar parte de las referencias básicas en el proceso de enseñanza y en la manera en cómo se aproximan los estudiantes a los conocimientos disciplinares. En el primer año no puede aceptarse que los estudiantes resuelvan sus problemas por cuenta propia. Las instituciones deben comprometerse con distintos apoyos académicos en diferentes dimensiones de su trayectoria escolar (Crissman & Upcraft, 2005; De Garay, Miller & Montoya, 2017).

Revisamos por último las actividades académicas complementarias a las lecturas disciplinares. La escalada de reformas en los planes de estudio desde los años noventa hasta ahora han propuesto una formación integral que implica conocimientos más allá de los estrictamente disciplinares. ¿Qué actividades se promueven? (Tabla 9).

Existen diversas acciones de parte de los profesores y los estudiantes en las que es factible relacionar el consumo cultural con las prácticas académicas. La mitad de los estudiantes reportaron que sus profesores propician estrategias tales como la consulta de fuentes diversas y el uso del video. Sin embargo, no se aprecia que los espacios de consumo cultural se integren claramente a las actividades escolares en esta dimensión académica.

Un dato drástico es que solo el 19 % de los estudiantes haya reportado que los profesores promuevan actividades artísticas. Si esto es así, encontraríamos una explicación del comportamiento de aquel grupo que identificamos en la primera dimensión de análisis, constituido por quienes no experimentaron en ese periodo actividades relacionadas con la asistencia a eventos culturales, aunque eran una minoría.

En cuanto a las prácticas de los estudiantes, un alto porcentaje emprendió actividades de lectura, sobre todo en cuanto a fuentes de literatura y cultura general se refiere. Estos son dos referentes importantes de consumo cultural que pueden contribuir de forma significativa a una cultura escolar más flexible. Sin embargo, en la tabla también se apreció que la Feria del Libro no fue un evento concurrido por los estudiantes en el primer año.

Como conclusión parcial, en esta dimensión observamos dos tendencias. La primera, se refiere a que las actividades de los profesores y las prácticas académicas en el primer año guardan una distancia importante con respecto a las prácticas académicas y culturales de los estudiantes. La segunda, que independientemente de la escuela y sus prácticas, los estudiantes encuentran también en el contexto de su formación parte de la construcción de la agencia cultural que ellos vienen desarrollando desde sus dinámicas de consumo.

Conclusiones

Hemos revisado cuatro dimensiones de análisis con la finalidad de aportar información sobre el consumo cultural desde distintos referentes. Con base en cada una de ellas, reportamos los hallazgos más relevantes de acuerdo con

las relaciones de análisis que mencionamos en el apartado correspondiente. Como una aportación inicial, consideramos que no son tres sino dos las relaciones en las que pueden inscribirse los resultados del presente artículo. De este modo, la primera relación se constituye por las necesidades y demandas de consumo, en la cual hay tres dinámicas específicas. La segunda relación se constituye por la construcción de una agencia cultural que no se pone en correspondencia con la formación disciplinaria en el primer año de estudios.

La primera dinámica de consumo expone que las industrias culturales están en pleno proceso de reconfiguración y han encontrado cada vez mecanismos y estrategias más sofisticados para atraer la atención (espacios web con una oferta enorme, plataformas que crecen exponencialmente). Pero en esa reconfiguración, como segunda dinámica, está presente la agencia cultural de los estudiantes universitarios que escapa al determinismo de tales entidades.

Esta agencia cultural dispone de una oferta virtual nunca antes vista en la historia de las industrias culturales. A esa oferta la acompaña la elección por las plataformas de libre acceso y, en ese sentido, hay una ruptura importante con el modo tradicional de aproximarse al consumo. De hecho, esto generará en los próximos años un *boom* de espacios sin restricciones (que por ahora acapara YouTube y en menor medida otras plataformas de libre acceso). Seguramente entrarán en juego nuevas regulaciones, pero por ahora la elección de contenido y espacios ha cambiado radicalmente. A pesar de los estudios actuales, se requiere mayor información para confirmar la dirección de los argumentos esgrimidos.

La tercera dinámica identificada dentro de la primera relación está representada en la asistencia a recintos culturales. Si bien nuestra generación de estudio es prepadémica, fue inesperado que la mayoría de los estudiantes compartieran esa condición disruptiva, con la cual rompieron una estructura más: la de consumir de manera diferenciada o, como reportaba García Canclini (1993) en los años noventa, según los condicionamientos de clase social. Ellos pueden consumir eventos de élite, por usar la categoría de Catalán y Sunkel (1987), y al mismo tiempo acudir a eventos po-

pulares. Queda la incógnita sobre si este comportamiento disruptivo tiene su correlato en los patrones de consumo virtual ya comentados.

En la siguiente relación de análisis, la cual nos orientó hacia la institución universitaria, también reportamos algunos hallazgos interesantes si bien poco alentadores. La formación disciplinaria y las actividades académicas complementarias no se articulan con las prácticas de consumo cultural. Prevalcen los métodos y las estrategias tradicionales con respecto a la forma de abordar los contenidos de clase y sus alrededores, como han reportado De Garay, Miller & Montoya (2017) en sus estudios.

Las habilidades y conocimientos adquiridos en los diferentes géneros y subgéneros consumidos por los estudiantes no corren en paralelo a la formación disciplinar. No aparece esa intermediación que señala Gil González (2012). Es lamentable que no se recuperen las narrativas de lo que se consume y no se trasladen y pongan en relación con la escuela. Esta omisión implica un desaprovechamiento de los recursos que provee el consumo y la subsecuente posibilidad que tienen dichas narrativas en la generación de una interacción social que contribuye a la relativización de la cultura propia, de acuerdo con Pöllman (2016).

De manera complementaria, resultó interesante observar que hay una dinámica muy clara en lo que se consume en términos de contenido audiovisual. El rock y el pop tan comunes en la oferta cultural mantiene su predominio como subgéneros musicales, aun cuando un pequeño grupo también rompió esta tendencia. Finalmente, la TV abierta está en un proceso de declive cada vez más gradual y las señales de cable están a punto de formar parte de la historia museográfica.

Como conclusión, se observa que estamos ante tendencias y dinámicas bastante complejas con relación al consumo cultural. Es probable que se requiera de un sistema de categorización más elaborado y que nos permita contar con información más amplia sobre lo que ocurre en este campo. Pero es claro que la agencia cultural estudiantil continua su proceso de construcción a la luz de una oferta que parece estar cada vez más ajena de la institución

escolar, de su posibilidad de articulación con las prácticas académicas, tal y como muestra el comportamiento de estos actores en el primer año de estudios. Si bien los mercados simbólicos y las políticas culturales merecen ser estudiados, no es menos relevante cómo se posicionan los estudiantes como usuarios de una estructura social representada por la oferta cultural contemporánea.

Referencias

- Bourdieu, P. (1995). *El sentido práctico*. Madrid, España: Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Madrid, España: Taurus.
- Castellanos, P. (2010). *Los museos de ciencias y el consumo cultural*. Madrid, España: UOC.
- Catalán, C., & Sunkel, G. (1987). *El consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Santiago de Chile, Chile: FLACSO.
- Crissman, J., & Upcraft, L. (2005). The Keys to First Year Student Persistence. En M. L. Upcraft, J. Gardner, & B. Barefoot (Eds.), *Challenging and Supporting the First Year Student. A Handbook for Improving the First Year of College* (pp. 27-46). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana.
- De Garay, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Barcelona, España: Ediciones Pomares.
- De Garay, A., Miller, D. y Montoya, I. (2017). *Las trayectorias escolares de los jóvenes en un tablero de serpientes y escaleras*. Ciudad de México, México: ANUIES.
- Duche, A., & Andía, B. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 354-370.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (Coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). Ciudad de México, México: CONACULTA.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural, una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Ciudad de México, México: Gedisa.

- Giesler, M., & Thompson, C. (2016). A Tutorial in Consumer Research: Process Theorization in Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 43, 497-508. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw047>
- Gil González, A. (2012). +Narrativa(s): intermediaciones novela, cine, comic, cine, juego en el ámbito hispánico. Salamanca, España: Ediciones Salamanca.
- Guzmán, C. (2017). Las nuevas figuras estudiantiles y los múltiples sentidos de los estudios universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 182, 71-87.
- Hernández, J., & Martínez, M. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual. Los efectos del Binge watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221.
- Hernández, O., & Padilla, L. (2019). Expectativas de estudiantes hacia la educación superior: influencia de variables familiares, personales y escolares. *Revista Sociológica*, 98(34), 221-251.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Ciudad de México, México: Gobierno de México.
- Navajas, O., & Fernández, J. (2016). El profesional de la museología social. Competencias, habilidades y futuro para su implicación en el desarrollo territorial. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 19, 152-173.
- Nivón, E. (Coord.). (2012). *Voces híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. Ciudad de México, México: UAM.
- Pöllman, A. (2016). Habitus, reflexividad y la realización del capital cultural: el potencial (no aprovechado) de la educación intercultural. *Revista Educación intercultural y representaciones sociales*, 11(21), 55-78.
- Prado, E. (2011). Comunicación entre hispanohablantes: España, América Latina y Estados Unidos. En N. García Canclini (Coord.), *Conflictos interculturales* (pp. 121-147). Barcelona, España: Gedisa.
- Ravettino, A. (2012, diciembre). *Uso del tiempo libre y consumo cultural en jóvenes adultos estudiantes. Algunas tendencias y consideraciones a partir de datos empíricos*. Ponencia presentada en VII Jornadas de Sociología de la UNLP. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las Ciencias Sociales. Mesa 37: Sociabilidad, deporte y tiempo libre en las sociedades contemporáneas. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Romero, J. (2020). Aproximación al consumo cultural de estudiantes universitarios de economía en Puebla, México. *Ultima década*, 28(53), 210-234.
- Silva, M. (2011). El primer año universitario. Un tramo crítico para el éxito académico. *Perfiles Educativos*, 33, 102-114.
- Silva, M. (2019). El primer año: una intervención institucional estratégica para la retención y el éxito estudiantil. En C. Díaz & L. García-Calderón (Eds.), *VI Encuentro Internacional Universitario. Inserción y Permanencia Estudiantil en la Educación Superior* (pp.15-40). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2020). *Lo que importa es el Streaming*. Recuperado de <https://www.sinca.gov.ar/VerNoticia.aspx?Id=63>
- Suárez, J., & Anaya, R. (2019). Agencias y espacios de integración de estudiantes en el primer año en la Universidad Veracruzana. *Revista CPU-e*, 29, 131-153. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i29.2636>
- Suárez, J., & Vasquez, A. (2021). Capital cultural y trayectorias de migración interna de estudiantes de recién ingreso a la universidad Veracruzana. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 48(88), 125-150. <https://doi.org/10.21678/apuntes.88.1277>
- Tinto, V. (1987). *El abandono de los estudios superiores. Una nueva perspectiva de las causas de abandono y su tratamiento*. Ciudad de México, México: UNAM.
- Urteaga, M. (2010). Género, clase y etnia: los modos de ser joven. En R. Reguillo (Coord.), *Los jóvenes en México* (pp. 15-51). Ciudad de México, México: FCE, CONACULTA.
- Contribución autoral
- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.
- J. L. S. D. ha contribuido en a, b, c, d, e; S. I. N. M. en a, b, c, d, e; S. J. G. en a, b, c, d, e.
- Editor responsable: L. D.