

Consumo cultural audiovisual en un grupo de secundaria de la Ciudad de México. Implicaciones simbólico-materiales

Audiovisual cultural consumption in a secondary school group in Mexico City. Symbolic-material implications

José Ramírez-Martínez^{1*}

^{1*} Estudiante de la Maestría en Competencias para la Formación Docente, División de Posgrado, Escuela Normal Superior de México, Manuel Salazar 201, Ex Hacienda El Rosario, Azcapotzalco. Ciudad de México, México. C.P. 02420. Tel: 53943393.

Correo electrónico: jose.ramirez20@aefcm.gob.mx

*Autor de correspondencia

Resumen

El presente trabajo describe las características de consumo audiovisual de un grupo de secundaria pública general en la Ciudad de México bajo el fundamento teórico del capital cultural de Bourdieu (1993, 2011). Para ello, se recurrió a un enfoque cualitativo desde una perspectiva microetnográfica, a partir de una subdimensión denominada *consumo cultural audiovisual*. Los resultados muestran que la subdimensión propuesta permite explorar el tipo de contenidos que consumen y que, en este caso, corresponden con su edad de acuerdo al sistema de clasificaciones del Estado mexicano. De igual forma, se encuentra que los participantes han sustituido el consumo de contenidos de televisión abierta y de paga por las plataformas de *streaming*. Se concluye que los contenidos audiovisuales pudieran proveer de orientaciones académicas, lúdicas, informativas y actitudinales en los estudiantes y que la institución escolar debe hacer mayor énfasis en el currículo para atender este nuevo consumo audiovisual.

Palabras clave: En directo; audiovisual; Bourdieu; escuela secundaria; clasificaciones.

Abstract

This paper describes the audiovisual consumption characteristics of a general public secondary school group in Mexico City from the theoretical foundation of Bourdieu's (1993, 2011) cultural capital. To do this, a qualitative approach was used from a microethnographic perspective, from a subdimension called *audiovisual cultural consumption*. The results show that the proposed subdimension allows to explore the type of content participants consume and that, in this case, the content corresponds to participants' age according to the classification system of the Mexican state. In the same way, it was found that the participants have substituted the consumption of free and pay-television content for streaming platforms. It is concluded that audiovisual content could provide academic, recreational, informative, and attitudinal guidance to students and that the school institution should place greater emphasis on the curriculum to meet this new audiovisual consumption.

Keywords: Streaming; audiovisual; Bourdieu; secondary school; classifications.

Recibido: 05 de febrero de 2021

Aceptado: 20 de abril de 2021

Publicado: 07 de julio de 2021

Como citar: Ramírez-Martínez, J. (2021). Consumo cultural audiovisual en un grupo de secundaria de la Ciudad de México. Implicaciones simbólico-materiales. *Acta Universitaria* 31, e3127. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2021.3127>

Introducción

Hace un par de décadas el consumo de material audiovisual se hacía exclusivamente por medio de la televisión, las videocintas, el cine o incluso el teatro. Existieron en su momento trabajos orientados a dar cuenta de este consumo en México, como aquél elaborado por García-Canclini (1993) u otros trabajos orientados a medios específicos como la televisión (González, 1993; Orozco, 1993; Orozco & Padilla, 2005). Además, existen investigaciones en torno a los contenidos audiovisuales provistos por internet (García *et al.*, 2018). A su vez, en América Latina el consumo cultural audiovisual ha sido abordado por diversos autores como Lozano-Rendón (2008), Lozano & Frankenberg (2008) u Orozco & Miller (2017).

Actualmente, las formas de acceder a estos contenidos han ido cambiando tanto en los medios de distribución como en sus contenidos: las series por internet, los videos de YouTube, los programas *on demand*¹ o el Tik Tok dan cuenta no solo de los cambios en el acceso a este tipo de consumo cultural, sino del tipo de contenidos y de la capacidad del consumidor de seleccionar de forma personal aquellos que le interesan. En efecto, ya no se consume únicamente lo que antes proveía (u obligaba) la televisión abierta, sino que ahora se accede, al igual que en un restaurante, a un consumo cultural audiovisual “a la carta”. De igual forma, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2019, llevada a cabo en México, se han encontrado datos relevantes sobre el consumo audiovisual en jóvenes, niñas y niños:

[...] 60% de las niñas y niños declararon consumir contenidos audiovisuales por internet. YouTube es la plataforma más utilizada, con un 80% de las preferencias, seguido por Netflix (30%)
47% de las niñas y niños que consumen contenidos por internet, ven con mayor frecuencia películas; series por el 38%; y, 30% ven caricaturas/programas infantiles.
El teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por internet con un 76%, seguido de smart tv, en un 24%. (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2019).

En consecuencia, se ha encontrado también que los estudiantes consumen programas de televisión y series cuya clasificación es distinta a lo recomendable para ellos, debido a un fenómeno asociado al consumo audiovisual en familia y a un consumo audiovisual llevado a cabo de forma individual (Iriarte, 2018). Así, el objetivo de este trabajo fue describir en el microcontexto de un grupo de educación secundaria qué contenidos consumen con mayor regularidad y dar cuenta de las clasificaciones de estos, al tiempo que se describe si su consumo está orientado a las clasificaciones de sus edades respectivas o si, por el contrario, los estudiantes de este grupo consumen contenidos no aptos para ellos.

La escuela en el contexto del consumo cultural audiovisual

Los trabajos que refieren al consumo cultural audiovisual en estudiantes de distintos niveles educativos y bajo el contexto latinoamericano son aún escasos. Un primer acercamiento se hizo en el contexto argentino, donde el trabajo de Pini *et al.* (2012) informa sobre la necesidad de abordar esta nueva concepción de consumo cultural, resaltando que este ha tenido un creciente impacto en ámbitos económicos, sociales e incluso educativos. Por otro lado, en el caso de México, se han hecho estudios sobre el consumo de jóvenes universitarios (Doncel & Miranda, 2017), estudiantes de nivel secundaria (Villalpando, 2014) y poblaciones con distinto nivel de escolaridad (Chong *et al.*, 2009). Además, en el contexto de investigación latinoamericana orientada hacia el consumo en televisión se afirmaba una ausencia de investigaciones empíricas entre los años de 1992 y 2007 (Lozano & Frankenberg, 2008). Actualmente, el IFT, en documentos como la ENCCA 2019, ha elaborado estudios de tipo estadístico donde

¹ El término *on demand* se refiere a un servicio bajo demanda, es decir, que se puede obtener en el momento que el cliente lo solicite.

muestran aspectos como los programas más vistos por la sociedad mexicana, los horarios con mayor demanda de consumo audiovisual en televisión y las preferencias de consumo por edades, género e incluso por tipo de comunidad (urbana o rural). Pese a lo anterior, son pocos los trabajos que hacen referencia al consumo cultural audiovisual en alguna población estudiantil, y no se encontró un estudio de corte cualitativo que profundizará en el mismo en los últimos años desde un enfoque microetnográfico.

En atención a lo anterior, y para el caso de la educación secundaria, el trabajo de Lozano (2010) es el más cercano a describir estas nuevas tendencias, ya que explora de forma precisa algunos elementos que conforman una reconfiguración del consumo audiovisual de la juventud posmoderna; así, el autor identifica características de esta nueva forma de consumo cultural. Por ejemplo, para el caso de la televisión, identifica la *hipertextualidad* como un traslape de la cultura de la imagen por sobre la cultura escrita. De igual forma, reconoce la *trivialización de contenidos* como la conversión de los contenidos audiovisuales a meras expresiones hedonistas, propias de otros individuos y expresadas como ejemplos o "formas" de vivir muy comúnmente anheladas por los estudiantes de nivel secundaria.

En suma, la exploración de los contenidos audiovisuales que consumen los estudiantes requiere atención, ya que los hallazgos a nivel macro como los obtenidos por la ENCCA 2019 han carecido de información a nivel micro o institucional (como es el caso de los planteles educativos). Así, resulta necesario indicar cuál es el tipo de consumo audiovisual en contextos más particulares, pero de igual forma con mayor nivel de detalle que los expuestos por trabajos como el mencionado.

Por último, se destaca que en el currículo oficial de educación secundaria no se encontraron elementos que orienten sobre el tipo de consumo audiovisual recomendado para los estudiantes. En efecto, tras una revisión del plan de estudios del nivel secundaria del año 2017, no existen asignaturas ni contenidos encaminados a proveer de herramientas a padres de familia y alumnos para la generación de prácticas de consumo audiovisual apropiados para el rango de edad de los educandos. Consecuentemente, se desconocen, desde el ámbito escolar, las posibles implicaciones que puede tener en los estudiantes un consumo audiovisual distinto al especificado para su rango de edad.

El consumo cultural audiovisual como subdimensión del capital cultural

Las perspectivas teóricas, como la elaborada por Pierre Bourdieu (1993, 2011), han informado sobre la existencia de dos ámbitos que juegan un papel importante en el desarrollo tanto de prácticas como de creencias asociadas al consumo cultural. Nos referimos específicamente al ámbito simbólico y al ámbito material de su enfoque teórico del capital cultural. Así, en la propuesta de Bourdieu (2011) se hace una descripción amplia de las características de ambos aspectos. Por un lado, sostiene que una de las formas del capital cultural conocido como "objetivado" corresponde a los artefactos físicos, tangibles, a los que los sujetos les dan un valor, comúnmente asociado a los libros o las obras de arte; en otras palabras, al ámbito material. No se discutirá el hecho de que dichas posesiones culturales, con el paso del tiempo, han llegado a modificar su valor social desde la publicación de su obra. En efecto, se ha observado un cambio en el papel de los "artefactos culturales", pasando de la valoración de aquellos propios de la "alta cultura", como pinturas, obras de arte o esculturas (Blanco, 2017; Echeverría, 2006), hasta los que actualmente abundan en la sociedad y que corresponden a artículos de "cultura popular", como las prendas de vestir, el *smartphone* que se posee o incluso un automóvil de "marca". Sin embargo, se entiende que la dimensión objetivada del capital cultural corresponde a los artículos tangibles. El mismo Bourdieu menciona dos formas más del capital cultural: le da el nombre de "institucionalizado" a las certificaciones académicas que poseen los individuos y de "incorporado" al capital cultural que forma parte de las creencias. Es decir, a la dimensión simbólica de la cultura que se ha incorporado en las personas; o en otras palabras, al conjunto de experiencias devenidas en creencias e ideologías que permiten fomentar y reproducir una cultura con sus

prácticas y significados respectivos. Con base en lo anterior, es parte de esta investigación explicar la necesidad de incluir dentro de estas dimensiones el papel del consumo cultural audiovisual moderno.

En este sentido, cabe mencionar que los avances en el ámbito de las comunicaciones y telecomunicaciones resultan fundamentales para entender cómo los contenidos audiovisuales (en cualquiera de sus formas de transmisión) se han difundido con mayor rapidez y adquirido así mayor importancia cuando se busca describir y comprender el papel de la cultura en la dimensión social de los individuos. El consumo audiovisual no solo ha sido una imposición material sino también simbólica, ya que, al menos en México, la oferta de contenidos televisivos ha correspondido casi a un enfoque absolutamente comercial. Así, en palabras de Lozano (2010), "La televisión, ligada usualmente a los intereses lucrativos de las grandes trasnacionales, preocupadas por vender sus productos, promueven en sus programas y comerciales estereotipos que poco tienen que ver con las condiciones reales de existencia de la mayoría de las personas".

En efecto, los contenidos que proveía la televisión eran comúnmente producciones extranjeras con ciertas modificaciones, y el único ámbito original hasta ese entonces habían sido las clásicas telenovelas mexicanas. Muestra de lo anterior son algunos trabajos derivados del análisis de contenidos audiovisuales llevados a cabo en América Latina (Lozano-Rendón, 2008). Posteriormente, y como consecuencia de los cambios en la forma en que se ofrecen contenidos audiovisuales, los individuos, padres de familia, alumnos, profesores y la sociedad en general consumen contenidos a la carta, seleccionan lo que les agrada o interesa y dan cuenta de sus necesidades audiovisuales y creencias en torno a lo que consumen en este espacio virtual. Así, la conceptualización y operacionalización del capital cultural puede complementarse con la inclusión del papel de los contenidos audiovisuales. Como consecuencia, y en tiempos como los actuales, el impacto de las tecnologías de la comunicación y la información han implicado la adición de nuevas formas de ver y recrear la realidad, ya sea desde la experiencia empírica o incluso desde la audiovisual.

Las clasificaciones parentales en contexto

La determinación de clasificar algunos programas de televisión o series responde a la necesidad de considerar la adecuada correspondencia entre la edad de los consumidores y el tipo de temas a los que acceden (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2020); así, se establece comúnmente el tipo de lenguaje y los temas a tratar. A decir de estos últimos, se advierte sobre la presencia de aspectos como la violencia o temas relacionados con la sexualidad como ejes para la clasificación de los contenidos audiovisuales. En un estudio de tipo descriptivo, Guadarrama (2007) expone el tipo de clasificaciones en varios países de acuerdo con pautas similares sobre la violencia, el lenguaje o las drogas presentes en los programas o contenidos de múltiples países y establece similitudes entre las clasificaciones de países como Estados Unidos o México. En este caso, se utilizaron las clasificaciones emitidas en el DOF (2020) y sus equivalentes de acuerdo con las edades señaladas en el mismo, indicando su correspondencia con el sistema norteamericano, ya que una gran cantidad de los contenidos que se consumen en México son esencialmente productos de origen estadounidense. Con base en ello, se presentan en la tabla 1 las clasificaciones de los contenidos audiovisuales en México y en las tablas 2, 3 y 4 el sistema de clasificación de Estados Unidos que incluso se encuentra en plataformas de *streaming*², como Netflix para México.

² El término *streaming* se refiere a una emisión o transmisión en directo a través de internet.

Tabla 1. Clasificaciones parentales vigentes en contenidos audiovisuales en México.

Clasificación	Leyenda	Rango de edades
A	Contenido apto para todo el público	Cualquier edad
B	Contenido para adolescentes	De 12 a 14 años
B-15	Contenido para adolescentes mayores de 15 años	De 15 a 17 años
C	Contenido no apto para personas menores de 18 años	De 18 años en adelante

Fuente: Elaborada a partir del DOF (2020).

Tabla 2. Clasificación orientada a niños (sistema norteamericano).

Clasificación	Leyenda
TV-Y	Designed to be appropriate for all children
TV-Y7	Suitable for ages 7 and up
G	Suitable for General Audiences
TV-G	Suitable for General Audiences
PG	Parental Guidance suggested
TV-PG	Parental Guidance suggested

Fuente: Elaborada a partir de la plataforma de Netflix.

Tabla 3. Clasificación orientada a jóvenes (sistema norteamericano).

Clasificación	Leyenda
PG-13	Parents strongly cautioned. May be inappropriate for ages 12 and under.
TV-14	Parents strongly cautioned. May not be suitable for ages 14 and under.

Fuente: Elaborada a partir de la plataforma de Netflix.

Tabla 4. Clasificación orientada a adultos (sistema norteamericano).

Clasificación	Leyenda
R	Restricted. May be inappropriate for ages 17 and under.
TV-MA	For Mature Audiences. May not be suitable for ages 17 and under.
NC-17	Inappropriate for ages 17 and under

Fuente: Elaborada a partir de la plataforma de Netflix.

Para finalizar, y como detalle adicional a los mecanismos por los cuales se realizan las clasificaciones en México, se indica que los contenidos audiovisuales llevan un proceso de selección cuyo responsable es, en el caso de México, la Secretaría de Gobernación (Segob) (DOF, 2020); a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, misma que se encarga de lo siguiente:

[...] Ejercer las atribuciones que las leyes y reglamentos le confieren a la Secretaría de Gobernación en materia de radio, televisión y cinematografía. Entre sus facultades [...] supervisa los contenidos de radio, televisión y cinematografía, para su clasificación, transmisión, comercialización, distribución y exhibición, según sea el caso. También es la encargada de coordinar y supervisar técnicamente la transmisión, enlace y distribución de los programas oficiales en medios electrónicos, de los encadenamientos de las estaciones de radio y televisión en el país y del programa de radio La Hora Nacional, entre otros. (Segob, 2021)

En resumen, en México se cuenta con un sistema de clasificaciones que permite establecer si ciertos contenidos audiovisuales corresponden a la franja horaria establecida (horarios en los que se permiten cierto tipo de contenidos) y si estos corresponden a lo apropiado para audiencias jóvenes y niños, de acuerdo con la legislación vigente, como lo expresado en la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (DOF, 2020).

Materiales y Métodos

Para la elaboración de este trabajo se recurrió a una metodología cualitativa a partir de métodos propios de la etnografía y del método hermenéutico; en consecuencia, se trata de un trabajo de tipo descriptivo-interpretativo. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario aplicado a un grupo de estudiantes de una escuela secundaria en la Ciudad de México, a la cual se obtuvo acceso durante el segundo semestre del año 2020. En este cuestionario orientado a los alumnos se les solicitó como eje central de la presente investigación que indicaran los programas o series de televisión que aún consumen, aunque ya no se emitan al aire. Con base en dicha información, se siguió un proceso de identificación del programa, de su clasificación, de posibles duplicados, y de la plataforma que lo emite o transmite vía *streaming* o partir de canales de televisión de paga.

La población con la que se llevó a cabo la presente investigación corresponde a un grupo de 28 estudiantes cuya edad va de los 13 a los 14 años y que cursan el segundo grado de educación secundaria en una institución pública de la Ciudad de México, ubicada en una colonia de alto índice de desarrollo social³ de la alcaldía Miguel Hidalgo.

Con base en lo anterior, se desarrolló una aproximación de lo descrito como capital cultural (Bourdieu, 2011) y se propuso una subdimensión de este, al cual se le denominó *consumo cultural audiovisual*. Con base en la información obtenida, se obtuvieron representaciones sobre su perfil de consumo audiovisual de acuerdo con lo expresado por las clasificaciones parentales de las plataformas que las emiten, indicando la presencia reiterada de proveedores de contenidos audiovisuales como Netflix, Blim o canales de paga. Por último, se trasladó la clasificación de dichas plataformas a su equivalente de acuerdo con la televisión mexicana; es decir, a partir de sus equivalencias en las clasificaciones A, B, B-15 y C.

³ De acuerdo con Cerón & Raccanello (2018), el IDS-CDMX es un indicador fundamentado en el método de necesidades básicas insatisfechas (NBI), el cual permite comparar las condiciones de desarrollo social de la población residente en zonas específicas y relaciona un conjunto de variables y las correspondientes normas a cumplir.

Para la construcción del cuadro categorial usado en la presente investigación, se emplearon los fundamentos teóricos de la reproducción social y cultural (Althusser, 1971; Blanco, 2017; Bourdieu, 2011; Bowles & Gintis, 1976), de las producciones culturales (Levinson & Holland, 1996; Willis, 1993) y de los elementos culturales (Macionis & Plummer, 2011), y se llevó a cabo una interpretación de estos bajo la perspectiva de los contenidos audiovisuales en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Tabla 5. Cuadro categorial y de operacionalización del consumo cultural audiovisual desde la propuesta del capital cultural.

Categoría	Dimensiones	Subdimensiones	Detalle	Indicadores
Capital cultural	Objetivado	Consumo cultural audiovisual	Dispositivos de acceso a internet para el acceso a contenidos audiovisuales. Plataformas de <i>streaming</i> a las que acceden	Tipo de plataforma de consumo (Netflix, Blim, Televisión abierta, etc.)
		Consumo cultural audiovisual	Plataformas de consumo orientadas a la certificación	Uso de Coursera u otras plataformas educativas orientadas a la certificación a través del consumo audiovisual educativo
	Incorporado	Consumo cultural audiovisual	Clasificaciones parentales de consumo audiovisual	Frecuencia de consumo de ciertas clasificaciones

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta teórica de Bourdieu (2011).

En consecuencia, se exploraron los aspectos de la subdimensión de consumo cultural audiovisual a partir de la dimensión objetivada e incorporada. No se indagó sobre la dimensión institucionalizada, ya que los estudiantes de dicho plantel no hacían uso de plataformas o cursos ofrecidos por plataformas, como *Coursera*, para certificarse en ningún ámbito; sin embargo, se consideró agregarlo al cuadro categorial por la relevancia que puede tener para investigar en un futuro las características del consumo audiovisual orientado a la certificación académica; esto último parece estar mucho más orientado quizá a contextos universitarios.

Resultados

A partir de la información proporcionada por los alumnos, se obtuvieron un total de 165 programas, series o películas que los alumnos han definido como de su particular preferencia y que reportan ver con mayor regularidad. De estos 165 programas, se identificaron posibles duplicados y se encontró un total de 109 programas diferentes tras la identificación de programas idénticos⁴. De esta manera, se logró obtener una aproximación de su consumo audiovisual con base en la subdimensión de consumo cultural audiovisual. Los resultados se enlistan a continuación.

⁴ Para la identificación de los programas o contenidos audiovisuales idénticos se tomó en cuenta aquellos que estaban escritos en inglés y que equivalían al mismo programa con su título en español. De igual forma, el proceso se llevó a cabo revisando individualmente sus respuestas, ya que, al no poseer una base de datos de los contenidos que los jóvenes reportaron, fue necesario obtener todo tipo de respuestas abiertas, es decir, cualquier cantidad de contenidos mencionados de forma libre.

Tabla 6. Frecuencia del total de los primeros 12 programas en orden alfabético mencionados por los alumnos.

Programa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cien mexicanos dijeron	1	0.6	0.6
Alerta aeropuerto	1	0.6	1.2
Aprende en casa	1	0.6	1.8
Backyardigans	1	0.6	2.4
Batman	1	0.6	3
Bella & los bulldogs	1	0.6	3.6
Ben diez	1	0.6	4.2
Black lightning	1	0.6	4.8
Bob esponja	9	5.5	10.3
Breaking bad	1	0.6	10.9
Chabelo	1	0.6	11.5
Chernobil	1	0.6	12.1

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los datos arrojados por los cuestionarios, se obtuvo una aproximación sobre los programas que los participantes consumen con mayor frecuencia, entre ellos se identificaron cinco programas con mayor cantidad de menciones: Bob Esponja, La Casa de Papel, El Chavo del 8, The Umbrella Academy y Steven Universe. Al respecto, se enlistan los 15 programas más vistos por los participantes de este estudio en la tabla 7.

Tabla 7. Frecuencias y clasificaciones de los programas más vistos por los participantes.

Programa	Frecuencia	Clasificación Original	Plataforma/sitio de donde se obtuvo	Clasificación Equivalente
Bob Esponja	9	TV-Y7	Netflix	A
La Casa de Papel	5	TV-MA	Netflix	C
El Chavo del 8	5	TV-G	IMBD	A
The Umbrella Academy	4	TV-14	Netflix	B-15
Steven Universe	4	TV-PG	Netflix	B
Los Simpson	4	TP	Apple TV	A
Gumball	4	TV-Y7	Netflix	A
Drake y Josh	4	G	Claro Video	A
Me caigo de Risa	3	B	Blim	B
Los Caballeros del Zodiaco	3	TV-14	Netflix	B-15

Fuente: Elaboración propia.

Además, y con base en las equivalencias parentales expresadas por las plataformas de *streaming*, en donde se localizaron dichos programas, se indicó la conversión de clasificaciones originales de dichos programas a la clasificación mexicana. Para llevar a cabo dicha conversión, fue necesario trasladar dichas clasificaciones (norteamericanas principalmente) a las usadas en México para contenidos audiovisuales. Al respecto, se hizo una equivalencia entre las edades y se encontraron dificultades únicamente en la clasificación TV-PG o PG, que indican "requerir guía parental". Dicha complicación radica en que no establece una edad aproximada para ciertos contenidos e indica únicamente que son clasificaciones equivalentes a la B en el sistema de clasificaciones mexicano, ya que, de lo contrario, mostrarían un valor de clasificación de PG-13 o TV-14.

Tabla 8. Frecuencia de las clasificaciones de los programas mencionados por los estudiantes.

Clasificaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Clasificación	21	12.7	12.7
A	61	37.0	49.7
B	44	26.7	76.4
B-15	20	12.1	88.5
C	19	11.5	100.0
Total	165	100.0	

Nota. Los programas sin clasificación corresponden a contenidos en los cuales no es posible determinar una clasificación, como los noticieros o algunos programas deportivos. De igual forma, se incluyen aquí programas de los cuales no se pudo especificar el título de la programación por ser temáticas en vez de programas (como noticias, programas de ficción sin especificar, etc.)
Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos arrojados por los cuestionarios, se obtuvo una aproximación sobre las clasificaciones parentales de los programas de televisión o series que consumen los estudiantes de dicho grupo. Al respecto, se encontró una frecuencia mayor hacia programas de clasificación A y B, además de que la siguiente clasificación con mayor consumo fue la B-15, siendo la clasificación C (con 19 programas consumidos) la última dentro de la característica ya mencionada.

Por último, se encontró la frecuencia de cada plataforma de *streaming* o medio de acceso a dichos contenidos, y se halló que Netflix figura como líder de los proveedores de contenidos audiovisuales, seguida de los canales de paga y después por los programas de Televisa/Blim. Dichos resultados se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Frecuencia de las plataformas o proveedores de contenido audiovisual.

Plataforma	Frecuencia
Netflix	85
Canales de Televisión de Paga	22
No especificado	19
Blim/Televisa	15
Amazon Prime	7
Claro Video	5
IMBD (Sin proveedor actualmente)	5
Diversas plataformas y medios	7
Total	165

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Como se vio en los resultados, los participantes del presente estudio consumen en su mayoría contenidos de clasificación A y B de acuerdo con el sistema de clasificación de contenidos del Estado mexicano. De igual forma, se encontró que la plataforma que contiene la mayor cantidad de programas referidos corresponde a Netflix (lo cual confirma los resultados de la ENCCA del año 2019), seguida de los canales de paga y de los programas de Televisa/Blim. También se observó que la mayoría de los contenidos corresponden a caricaturas y series, al menos para los programas con mayor frecuencia reportada.

En este contexto, se colocan en el centro de la discusión tres aspectos: el perfil de consumo audiovisual como aproximación del capital cultural de tipo simbólico, la implicación de las condiciones materiales/contextuales presentes en cada configuración de consumo audiovisual (grupal en este caso) y las condiciones por las cuales el primer y segundo aspecto confieren importancia al ámbito educativo.

En atención a lo mencionado, se encuentra que el consumo audiovisual no solo tiene implicaciones sociales al ser este una expresión de gustos y creencias, sino que llega a formar parte a nivel conceptual de lo que Bourdieu definía como capital cultural incorporado (2011). Por lo tanto, el consumo audiovisual es un producto con valor dual: es simbólico al incorporar en sus contenidos diferentes temáticas, promoviendo prácticas y creencias, y por otro lado es un producto material al concebirse con un valor monetario que mueve una industria de gran impacto en la era digital. Desde una perspectiva cultural, el consumo audiovisual es, entonces, un objeto simbólico y a la vez mercantil (Bourdieu, 1993).

En esta dualidad simbólica/material es que adquieren mayor relevancia los diversos trabajos que han señalado el capital cultural y sus elementos como indicativos del rendimiento académico (Bracho, 1990; Dumais, 2015; Gran & Meier, 2015; Torío *et al.*, 2007), lo anterior principalmente en sociedades con altos niveles de desigualdad como la mexicana (Blanco *et al.*, 2014). De esta forma, la lectura, el papel del apoyo familiar desde su contexto, la inculcación de valores, las posesiones materiales y su uso (como en este caso los dispositivos de acceso a dichos contenidos), y con ello las prácticas de reproducción cultural y social que promueven, son parte de una realidad cultural motivada también por lo digital. Asimismo, vemos que los jóvenes no solo socializan, aprenden y comprenden su realidad desde el ámbito de lo tangible, sino también desde lo virtual. De esta manera, la implicación de las prácticas, creencias, temáticas

y su valor dentro de los diversos contenidos audiovisuales no son únicamente formas de entretenimiento, sino también expresiones y espacios para la producción cultural (Levinson & Holland, 1996; Willis, 1993).

En suma, las posibilidades de que el consumo audiovisual forme parte de estas conceptualizaciones sobre el capital cultural adquieren importancia para el campo de la investigación socioeducativa. Lo anterior no es nuevo, Hesmondhalgh (2006) daba cuenta a principios del milenio de la importancia de incluir en la perspectiva de Bourdieu el papel de los medios audiovisuales. De igual forma, se muestra que los adolescentes de este grupo consumen, en general, series de temáticas infantiles y juveniles desde el espacio del entretenimiento. Sin embargo, esto no significa que estas carezcan de sentido o relevancia; por el contrario, una revisión del tipo de contenidos que consumen explicaría que se encuentran dentro de una exposición autodirigida hacia núcleos temáticos con amplias expresiones inherentes a los valores, el papel del dinero en la sociedad, las prácticas de los adultos en distintos contextos, el uso de la violencia, etc. De esta manera, se deja claro que ciertos temas cuya inculcación correspondía esencialmente a la escuela, la familia o la religión adquieren otro proveedor desde una nueva institución cultural construida principalmente por los medios de comunicación e información.

En cuanto al segundo aspecto, se puede considerar que las condiciones materiales del contexto de la investigación pueden conferir cierto grado de significación a su consumo. Por un lado, el contexto de los estudiantes de la escuela en donde se llevó a cabo la investigación puede explicar caracterizaciones posiblemente asociadas a el ingreso económico o un determinado estrato social. No obstante, se observó que, al referir una mayoría de contenidos provenientes de plataformas de *streaming*, estamos frente a un fenómeno de consumo que se transforma en un posible gasto familiar que, aunque no pueda ser tan significativo, informa sobre el interés y probable poder adquisitivo, o incluso de una valoración de prioridades en la cual el entretenimiento deja de ser un lujo desde ciertas perspectivas familiares y se convierte en una necesidad creada.

En cuanto al último aspecto, se resalta que los contenidos que consumen los estudiantes están lejos de ser contenidos educativos. En efecto, se puede argumentar que los contenidos audiovisuales son elaborados con el objetivo primordial de entretener; sin embargo, en el proceso de oferta y regulación de contenidos podría existir mayor cooperación entre las instituciones educativas para fomentar, o al menos prever, las implicaciones sociopedagógicas de los contenidos que se ofrecen en las diversas plataformas, como las referidas en el presente trabajo. Si bien dichas consideraciones parecen complicadas de llevar a cabo, estamos ante una población que consume también contenidos dirigidos a adultos, con altas cargas temáticas de tipo sexual, violencia explícita o que promueven el consumo de drogas. No cabe duda que en el espacio familiar puede haber cabida para el consumo de este tipo de contenidos; sin embargo, frente a una época de desensibilización y de distanciamiento familiar desde dimensiones físicas, y también morales (Lozano, 2010), podría agravarse la situación de la juventud actual que ahora, con el control remoto en mano, accede a cualquier tipo de contenidos sin ningún tipo de restricción más que una breve leyenda que advierte por unos segundos que el material que están a punto de ver no es apto para ellos.

Por último, consideramos relevante mencionar que el tipo de investigación llevada a cabo fue de carácter primordialmente descriptivo. Sin embargo, desde otro tipo de enfoque, es posible llevar a cabo las correspondencias estadísticas entre algunos elementos, como podríamos sugerir notas numéricas (calificaciones), ingreso económico familiar, edad, género o incluso nivel de desarrollo social de la colonia de residencia. En suma, nos encontramos ante una cantidad de información que puede dar oportunidades de investigación tanto desde perspectivas cualitativas como cuantitativas, y que ambas se pueden complementar respectivamente.

Conclusiones

Las implicaciones de estos resultados indican que, al menos en lo general, los estudiantes de este grupo consumen contenidos acordes a su edad y a las pautas temáticas que establece el sistema de clasificaciones mexicano. Lo anterior no significa una generalización para el resto de los grupos de la escuela ni mucho menos para una población de otra institución. Resultado de ello fue la amplia diversidad de programas que consumen, siendo representativo que el programa con mayor frecuencia entre el grupo mencionado solo alcanza nueve menciones de un total de 165 posibles. Sin embargo, podemos dar cuenta de un consumo claramente definido, ya que, pese a la infinidad de posibles programas a consumir de plataformas de *streaming* o televisión, es significativo encontrar dichas coincidencias por más pequeñas que parezcan. De igual forma, se puede interpretar que los estudiantes tienen claros sus gustos y preferencias sobre ciertos contenidos temáticos de tipo audiovisual, aunque esto no implique de ninguna forma un perfil permanente de consumo audiovisual. Asimismo, se encontró que los estudiantes también parecen inclinarse hacia una serie de programas específicos que abarcan un porcentaje superior del total de las menciones. Al respecto, se encontró que 15 programas, es decir el 13.7% de los distintos programas encontrados, abarcan en general el 27.2% del total de programas referidos y que corresponden principalmente a series y caricaturas. Esto permite entender que los programas que consumen los estudiantes son sumamente variados y que, en consecuencia, el estudio de este tipo de enfoques orientados al consumo cultural audiovisual permite acceder a una amplia cantidad de información.

Igualmente, se confirma que la plataforma de *streaming* Netflix es el sitio preferido por este grupo de estudiantes, al tener frecuencias de consumo mayores al 50% y cuyo porcentaje rebasa incluso el total acumulado por el resto de las plataformas o medios de contenidos audiovisuales reportados, incluyendo así a los contenidos provistos por los canales de paga (que anteriormente eran la única forma distinta de consumir contenidos audiovisuales fuera de la televisión abierta y las salas de cine o teatro). Además, se confirma una sustitución amplia del consumo de televisión, en sus modalidades abierta y de paga, por las plataformas de *streaming* incluidas en el presente trabajo.

De igual forma, se indica que la información obtenida puede analizarse desde una perspectiva bourdieana, incluyendo así la propuesta de la subdimensión de consumo cultural audiovisual y proponiendo operacionalizaciones para el mismo. En adición, se concluye que los estudiantes pueden llegar a exponerse a creencias y prácticas que antes solo eran socializadas por medio de la televisión (como medio clásico de consumo audiovisual) o de otras instituciones sociales como la familia o la escuela. Así, es posible caracterizar una juventud con tendencias de consumo claras, con una orientación a los contenidos de entretenimiento inclinados hacia clasificaciones A y B, pero que también consumen contenidos exclusivos para mayores de 15 años y para adultos. De igual forma, se presenta un fenómeno de reconfiguración de consumo cultural a partir de un nuevo mercado de bienes duales, simbólicos y materiales, que pueden llegar a configurar creencias y que promueven prácticas y significados que son de sumo interés para el ámbito educativo; ya que, por un lado, no existe orientación en el consumo audiovisual de los jóvenes por parte del currículo escolar oficial y, por otro, los medios masivos de comunicación e información continúan desplazando (o complementando) el papel de la institución escolar en el entendido de mostrar, informar y socializar el conocimiento; aunque sus propósitos, mecanismos y temáticas sean, hasta ahora, tan diversas como la cantidad de programas que los adolescentes consumen.

Agradecimientos

Se agradece a la institución que dio las facilidades para acceder al grupo de participantes y a la buena disposición de estos últimos de proveer la información presentada en este trabajo.

Conflictos de intereses

Se declara que no hay conflicto de intereses.

Referencias

- Althusser, L. (1971). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. La Oveja Negra.
- Blanco, E. (2017). ¿Reproducción o movilidad cultural? Recursos culturales, disposiciones educativas y aprendizajes en PISA 2012 en México. *Estudios Sociológicos*, 35(103), 3-32. doi: <https://doi.org/10.24201/es.2017v35n103.1516>
- Blanco, E., Solís, P., & Robles, H. (2014). *Caminos desiguales: Trayectorias educativas y laborales de los jóvenes en la Ciudad de México*. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE)-El Colegio de México. <https://historico.mejoredu.gob.mx/wp-content/uploads/2019/01/P1C230.pdf>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo Veintiuno Editores.
- Bowles, S., & Gintis, H. (1976). *Schooling in capitalist America*. Basic Books.
- Bracho, T. (1990). Capital cultural: Impacto en el rezago educativo. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 20(2) 13-46. http://www.cee.edu.mx/rlee/revista/r1981_1990/r_texto/t_1990_2_02.pdf
- Cerón, J. A., & Raccanello, C. K. (2018). Índice de desarrollo social de la Ciudad de México como herramienta de focalización de la política social. *Retos de la Dirección*, 12(2), 64-86. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552018000200004&script=sci_arttext&tlng=en
- Chong, B., García, H., & Aguilar, G. (2009). Consumo televisivo en Torreón: Distribuciones por sexo, edad y escolaridad. *Global Media Journal México*, 6(12), 37-48. https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/83
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (14 de febrero de 2020). *MODIFICACIÓN a los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, publicados el 21 de agosto de 2018*. Secretaría de Gobernación (Segob). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020
- Doncel, J. A., & Miranda, O. M. (2017). Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y universitarias indígenas: El caso de Un refugio para el amor. *Comunicación y Sociedad*, (30), 265-285. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00265.pdf>
- Dumais, S. (2015). Cultural capital and education. En J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2a ed.) (pp. 375-381). Elsevier.
- Echeverría, B. (2006). *Vuelta de siglo*. Era.
- García-Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García, A., Tur-Viñes, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista ICONO14*, 16(1), 22-46. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- González, J. (1993). La cofradía de las emociones in/ terminables. Telenovela, memoria, familia. En N. García-Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (pp. 295-336). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gran, I., & Meier, M. (2015). Cultural capital in context: Heterogeneous returns to cultural capital across schooling environments. *Social Science Research*, 50, 177-188.

doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.11.015>

- Guadarrama, L. A. (2007). Sistemas de clasificación para contenidos mediáticos. Una revisión en ocho países. *Convergencia*, 14(43), 73-103. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352007000100004&lng=es&tlng=
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2019). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019*. IFT. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vp.pdf>
- Iriarte, M. L. (3 de mayo de 2018). *Entrevista a María Lizárraga, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, en Antena Radio con Nora Patricia Jara sobre oferta y consumo de medios en público infantil* (N. P. Jara, Entrevistadora). Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/entrevistas/otros-funcionarios/entrevista-maria-lizarraga-titular-de-la-unidad-de-medios-y-contenidos-audiovisuales-en-antena-radio>
- Levinson, B., & Holland, D. (1996). The cultural production of the educated person: An introduction. En B. A. Levinson, D. E. Foley & D. C. Holland (eds.), *The cultural production of the educated person: Critical ethnographies of schooling and local practice* (1-54). State University of New York Press.
- Lozano, I. (2010). *Sobre (vivir) la escuela secundaria: La voz de los alumnos*. Díaz de Santos.
- Lozano-Rendón, J. C. (2008). Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina. *Comunicar*, 15(30), 67-72. doi: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-010>
- Lozano, J. C., & Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y Sociedad*, (10), 81-110. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200004&lng=es&tlng=
- Macionis, J., & Plummer, K. (2011). *Sociología*. Pearson Educación.
- Orozco, G. (1993). Cultura y televisión: De las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción. En N. García-Canciani (ed.), *El consumo cultural en México* (pp. 262-294). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Orozco, G., & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, (30), 107-127. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00107.pdf>
- Orozco, G., & Padilla, R. (2005). Los estudios de recepción en México. Un itinerario. En J. Lozano (ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos* (pp. 147-166). CONEICC/Tecnológico de Monterrey.
- Pini, M., Musanti, S., Kaufman, G., & Amaré, M. (2012). *Consumos culturales digitales: Jóvenes de 13 a 18 años*. Educ-AR SE Serie informes de universidades para el Programa Conectar Igualdad.
- Secretaría de Gobernación (Segob). (1 de enero de 2021). *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*. <https://rtc.segob.gob.mx/>
- Torío, S., Hernández, J., & Peña, J. V. (2007). Capital social familiar y expectativas académico-formativas y laborales en el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria. *Revista de Educación*, 343, 559-586. <http://hdl.handle.net/10651/48624>
- Villalpando, M. E. (2014). Consumo cultural del libro y la lectura en estudiantes de secundaria en Jalisco. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(3), 54-70. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v16n3/v16n3a4.pdf>
- Willis, P. (1993). Producción Cultural no es lo mismo que Reproducción Cultural, que a su vez no es lo mismo que Reproducción Social, que tampoco es lo mismo que Reproducción. En H. Velasco, F. García & Á. Díaz (eds.), *Lecturas de antropología para educadores* (págs. 431-461). Madrid: Trotta.