

El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas de streaming

Sección: Artículos
Recibido: 11/02/2021
Aceptado: 28/06/2021

Approach of International College Students to Streaming Platforms

Guillermo Echauri
Universitat Pompeu Fabra
gechauri11@gmail.com
Mónica Figueras-Maz
Universitat Pompeu Fabra
monica.figueras@upf.edu

Resumen

Plataformas como Netflix o Spotify se han convertido en referentes del consumo de medios y la actividad digital de los jóvenes a nivel mundial. El propósito del presente artículo ha consistido en abordar la experiencia de acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a sus servicios de streaming durante sus periodos de movilidad académica en Barcelona, España. Para ello se recurrió a un enfoque etnográfico que ha permitido analizar el impacto que la migración temporal por la que los jóvenes atraviesan tiene en los hábitos de uso de sus plataformas de transmisión de contenidos. Los hallazgos del estudio sugieren que los desplazamientos transnacionales inciden favorablemente en la relación de los estudiantes con sus servicios de streaming al permitirles expandir sus dietas mediáticas con contenidos del sitio de acogida al mismo tiempo en que pueden continuar consumiendo los recursos audiovisuales de su lugar de origen.

Palabras clave:

streaming, estudiantes universitarios, estudiantes internacionales, tecnologías digitales, migración temporal.

Abstract

Platforms such as Netflix and Spotify have become benchmarks in the media consumption and digital activity of youth worldwide. This paper addresses the attachment of international college students to their streaming services during their academic mobility periods in Barcelona, Spain. Accordingly, an ethnographic approach was used to analyze the impact that the temporary migration of these young people has on the usage habits of their streaming platforms. The findings suggest that transnational displacements favorably affect students' relationship with their streaming services by allowing them to expand their media diets with content from the host country at the same time they can continue to consume the audiovisual resources of their country of origin.

Keywords:

streaming, college students, international students, digital technologies, temporary migration.

INTRODUCCIÓN

Servicios como Netflix o Spotify han incidido de forma determinante en los cambios de hábitos y expectativas por parte de los consumidores a la vez que han desafiado el poderío económico y cultural de los medios tradicionales (Cunningham et al., 2016). Netflix es quizá el paradigma de los servicios de contenidos audiovisuales, pues desde que en 2011 se expandió más allá de Estados Unidos y Canadá, ha alcanzado más de 125 millones de suscripciones (Dunn, 2019); en el caso de los jóvenes estadounidenses de entre 18 y 34 años, es la plataforma predilecta para el 39% de ellos (Columbus, 2018).

Mientras que Spotify es referente del *streaming* musical al simplificar el acceso masivo al acervo musical hasta antes disperso (Islas, 2015), por lo que controla más de un tercio del mercado mundial de *streaming* de música. En lo que se refiere a los hábitos de consumo mediante Spotify, los usuarios escuchan en promedio 40 artistas diferentes por semana y pasan 25 horas al mes reproduciendo música en la plataforma (Iqbal, 2019).

Por otro lado, puede decirse que los migrantes experimentan la realidad de formas que trascienden las fronteras (Feixa et al., 2017) y que la actividad de los jóvenes migrantes —como aquellos estudiantes que residen temporalmente en otro país— involucra no solo las vivencias académicas, sino también aspectos más generales de la vida (Raghuram, 2013) como los hábitos de entretenimiento, pues la juventud suele ser uno de los principales destinatarios de la oferta de productos mediáticos distribuida a nivel mundial por las industrias culturales (Urcola, 2008).

A partir de la conjunción entre los elementos descritos, este artículo tiene como objetivo analizar el impacto que los desplazamientos transnacionales tienen en el uso de plataformas de *streaming* por parte de estudiantes universitarios que realizan un periodo de movilidad internacional en Barcelona, España.

MARCO TEÓRICO

La evolución de los medios, como la que supone el paso al ecosistema digital contemporáneo en el que las plataformas de *streaming* reconfiguran el acercamiento a los contenidos mediáticos (Jenner, 2016), es un proceso complejo que debiera ser entendido como una red de relaciones que se desarrollan a través del tiempo (Scolari, 2013). De forma similar, Bolter y Grusin (2000) recurren al concepto de remediación —que en términos generales es la representación o incorporación de un medio en otro— para sostener que las tecnologías digitales se presentan como versiones mejoradas de otros medios, como podría ocurrir con los servicios de transmisión de contenidos y medios como la radio o la televisión.

Por su parte, Floridi (2014) vislumbra cuatro grandes transformaciones en la existencia contemporánea originadas a partir de la expansión en el uso de las tecnologías

digitales: la degradación de la diferencia entre lo real y lo virtual; el desvanecimiento de la distinción entre humanos, máquinas y naturaleza; el paso de una escasez de información a una abundancia de esta y, por último, el cambio de la primacía de las entidades autónomas y las relaciones binarias a la primacía de las interacciones, los procesos y las redes.

Como una posible consecuencia de las transformaciones introducidas por Floridi (2014), Striphas (2015) define a la cultura algorítmica como la forma en que los seres humanos han “delegado el trabajo de la cultura —ordenamiento, clasificación y jerarquización de personas, lugares, objetos e ideas— en procesos computacionales basados en datos” (p. 396). De acuerdo con Kushner (2013) o Hallinan y Striphas (2016), las decisiones sobre las expresiones culturales han comenzado a ser tomadas en el ámbito de lo técnico por los algoritmos que identifican a las personas más por sus estadísticas de consumo que por sus características personales. Morris (2015) arguye que los sistemas de recomendación basados en algoritmos no practican su rol de manera neutral, por lo que los define como infomediarios, es decir, “organizaciones que monitorean, minan y median en el uso de productos culturales digitales” (p. 447).

Desde otra perspectiva, en lo relativo a las relaciones de intimidad que los usuarios mantienen con sus tecnologías, Burchell (2017) plantea dos modos de relacionarse con las tecnologías digitales, uno que consiste en el vínculo con dichas herramientas como un dispositivo social para interactuar con otros y un segundo modo que genera un disfrute por la interacción con contenidos sin que sea preciso interactuar con otras personas. Mientras que Cefai y Couldry (2017) separan entre las prácticas de consumo de medios que requieren del tiempo y atención de los usuarios y aquellas que aparecen en un segundo plano.

Sobre los vínculos entre jóvenes, migraciones y plataformas de transmisión de contenidos, conviene retomar en primer lugar la perspectiva de Benhabib (2004), quien establece que el concepto de ciudadanía ya no depende exclusivamente del lugar de origen, por lo que la porosidad de las fronteras puede fomentar el cosmopolitismo en las comunidades migrantes. Consecuentemente, vale la pena recuperar a Appadurai (2001), autor que insiste en que las narraciones ofrecidas por los medios de comunicación permiten la creación de esferas públicas en diáspora. Además, como recuerdan Press y Williams (2010), el consumo de medios ha adquirido un nuevo sentido de lugar con la distribución digital de contenidos, aunado a lo cual Feixa (2014) o Nilan (2004) enfatizan que la cultura juvenil siempre se construye a partir de lo local pese al carácter global de las industrias culturales.

Acerca de la asociación entre el *streaming* y el cosmopolitismo, puede decirse que servicios como Netflix o Spotify aceleran la expansión de las formas de consumo cultural (Arditi, 2021), al tiempo en que se promueven a sí mismos como generadores de una comunidad mundial intercultural al ofrecer a sus audiencias contenidos provenientes de todo el mundo (Elkins, 2019); por ejemplo, el Global Music Report 2019 (IFPI, 2019) sugiere que la actividad de los jóvenes en plataformas como Spotify

ha incidido en el aumento de la difusión de música proveniente de entornos distintos al anglosajón.

Respecto a los servicios de transmisión de video como Netflix, resaltan las consecuencias del *binge-watching* en las relaciones que los usuarios mantienen entre ellos y con sus plataformas (Pilipets, 2019); en este sentido, Neira (2020) apunta a que el fenómeno del *binge-watching* impulsado por Netflix intensifica la experiencia de consumo mediático al otorgar control al espectador para decidir el ritmo de la narrativa y, con ello, aumentar el grado de inmersión emocional respecto a los productos mediáticos. Por ejemplo, para los estudiantes universitarios estudiados por Petersen (2016), las intensas prácticas de consumo mediante Netflix inciden en sus hábitos de estudio o en sus actividades de esparcimiento cuando dedican mucho tiempo al uso de la plataforma. Mientras que García-Orta et al. (2019) consideran que, en el caso de los adolescentes, es bastante marcada la preferencia por buscar gratificaciones de entretenimiento a través del consumo de contenidos audiovisuales en plataformas como Netflix.

Sobre las plataformas musicales, para Hagen y Lüders (2017), la música que cada persona escucha tiene el potencial para dar sentido a las rutinas o influir en los estados de ánimo, por ello, creen que los servicios de música en *streaming*, empleados sobre todo en situaciones personales, colocan al usuario en una posición preponderante en la experiencia de consumo musical. Tal situación implica que la variedad de música escuchada por los usuarios de servicios como Spotify tiende a aumentar, lo cual redundaría en una mayor comodidad personal (Datta et al., 2018). Adicionalmente, estos servicios suponen un desarrollo de la individualización de la experiencia de consumo musical que permite a los oyentes ejercer como curadores de su selección musical (Hagen, 2015). Acerca de las particularidades del acercamiento de los jóvenes al *streaming* musical, Pedrero et al. (2019) añaden que el diseño de estas plataformas permite a la juventud tener una experiencia móvil e individualizada.

METODOLOGÍA

Para el presente estudio —integrado dentro de una investigación que aborda distintos aspectos de la experiencia de acercamiento a las tecnologías digitales por parte de estudiantes internacionales en Cataluña— se ha recurrido al enfoque etnográfico como ocurre con frecuencia en investigaciones orientadas bajo el paradigma interpretativo de los estudios en comunicación que indagan el rol de los medios digitales en la vida (Scolari, 2009) y reconocen que estas tecnologías son “parte integral de la creación de mundos mundanos contemporáneos” (Pink et al., 2017, p. 2). Además, dado que este artículo tiene como objetivo analizar el alcance que los periodos de movilidad académica internacional tienen en la experiencia de uso de *streaming* de estudiantes universitarios, la etnografía permite trascender a las propias tecnologías para orientar la investigación hacia las personas y las prácticas que desarrollan a partir del contacto con tales tecnologías (Couldry, 2012; Markham y Baym, 2009).

Sobre las etapas de la etnografía, en primer lugar, invitaciones para participar en el estudio fueron enviadas mediante las listas de distribución de servicios encargados de los estudiantes internacionales en la universidad de Barcelona en la que se hizo el estudio. Tres grupos de discusión conformaron la primera fase de la investigación, su propósito fue explorar la relación entre los estudiantes y sus plataformas multimedia y otras tecnologías. Dieciocho estudiantes han participado en los tres grupos: cinco en el primero, nueve en el segundo y cuatro en el último; trece mujeres y cinco hombres, con un promedio de edad de 21 años. La tabla 1 presenta a los participantes en el estudio.

Tabla 1

Participantes en la investigación

Género	Edad	País
Mujer	19	Escocia
Mujer	20	Inglaterra
Mujer	20	Italia
Mujer	20	Estados Unidos
Hombre	20	Bélgica
Mujer	21	Gales
Hombre	21	Alemania
Mujer	21	Inglaterra
Hombre	21	Italia
Mujer	21	Inglaterra
Mujer	21	Francia
Mujer	21	China
Mujer	23	Chile
Hombre	23	Escocia
Mujer	23	Alemania
Mujer	23	Turquía
Hombre	24	Italia
Mujer	24	Bulgaria

Para desarrollar el resto de la etnografía se eligió a ocho informantes; dicha selección estuvo basada en la intención de obtener la mayor variedad posible, ya sea respecto a edad, sexo, lugar de procedencia y características de uso de sus plataformas de *streaming*. Tras esto, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas con cada uno de los ocho participantes elegidos; estas entrevistas sirvieron para saber más sobre la experiencia de uso de sus servicios de *streaming* durante su estadía en Barcelona y otros aspectos de la relación con sus tecnologías digitales.

Entre la primera y la segunda ronda de entrevistas transcurrió una semana. Durante estos siete días, se pidió a los informantes que llenaran un diario de participante para registrar información sobre sus consumos de *streaming*, tanto de música como de video. Los estudiantes recibieron un instructivo y los diarios fueron distribuidos a través de Google Sheets.

En cada etapa de la investigación, los participantes han firmado una hoja de consentimiento con la explicación sobre el tratamiento de los datos recabados. Además, una bonificación de 20 euros fue otorgada a quienes participaron en todo el curso de la etnografía. Por último, para el análisis de la información se recurrió al programa NVivo que, entre otras cosas, ayudó a extraer los datos obtenidos a través de los diarios de participante con mayor facilidad de lo que hubiera supuesto hacerlo de manera manual.

RESULTADOS

PLATAFORMAS USADAS EN BARCELONA

Durante sus periodos de movilidad, los universitarios recurren prácticamente a los mismos servicios de *streaming* que empleaban desde sus países de origen. Las plataformas más usadas por los estudiantes internacionales son Spotify, Netflix y YouTube; otros servicios como Apple Music, Deezer, Amazon Prime Video o Sky Go fueron citados en menor medida.

Aunque no me gusta admitirlo, paso mucho de mi tiempo viendo Netflix, estoy aquí en Barcelona, ¿qué voy a hacer? Netflix. (Hombre, 23, Escocia)

Algunas diferencias emergen en el uso de *streaming* cuando los jóvenes comparan su experiencia de consumo en Barcelona con la que tenían en sus lugares de procedencia. Tales disimilitudes tienen que ver con aspectos como la frecuencia en el uso de las plataformas —por ejemplo, algunos estudiantes afirman contar con más o menos tiempo para usar servicios como Netflix— o la compañía al mirar series o películas.

Respecto a los contenidos consumidos, en el caso del *streaming* de video parece ser que las series son más populares que las películas, mientras que en el consumo de música las preferencias aparecen como menos definidas.

Empecé a ver *Las chicas del cable*, pero no tengo tiempo, entonces no podía continuar, pero sí tengo algunas series que veo como *The Big Bang Theory* y *Modern Family*, desde cuatro, cinco años; y en Spotify depende, me gusta descubrir música diferente y entonces no tengo una lista o un grupo específico. (Hombre, 24, Italia)

Las posibilidades de consumir contenidos en distintos idiomas o de tener un acercamiento a los productos mediáticos locales emergen en el uso de *streaming* de los participantes en la investigación. Varios de ellos han comenzado a consumir contenidos españoles y catalanes durante su estancia en Barcelona.

Merlí lo mencionó un chico en mi clase de catalán y yo al principio pensaba que iba sobre Merlí el mago, y en verdad no, y lo empecé a mirar un día así,

no hace mucho tiempo y he continuado porque me gusta, porque hablan catalán. (Mujer, 20, Italia)

Más allá de la aproximación que los estudiantes internacionales han tenido a los contenidos mediáticos locales durante su estadía en Barcelona, coinciden en negar que los productos que consumen mediante los servicios de *streaming* se hayan modificado de manera sustancial a partir del inicio de su movilidad internacional.

No sé, diría que no porque la mayoría de las cosas que veo o escucho en los servicios de *streaming* no tiene mucho que ver con la vida real...es lo mismo en Escocia que aquí en España, muchas veces no están relacionados con la vida real, entonces diría que no. (Hombre, 23, Escocia)

Por otra parte, entre los jóvenes prevalece una opinión favorable acerca de la gran cantidad de contenidos disponibles en las plataformas de *streaming*.

Creo que hay una gran selección de películas y series, y de música también. Por ejemplo, en Apple Music puedo buscar la mayoría de, todos los estilos de música, por ejemplo, no solo del mundo occidental, pero todo el mundo y me gusta esto. Y también las series en Netflix, creo que hay algo para todos y también hay diferentes lenguas que puedes ver las películas en, y me gusta este, el invento. (Mujer, 21, Inglaterra).

RECOMENDACIONES DE PLATAFORMAS Y AMIGOS

La percepción acerca de los sistemas de recomendaciones de las plataformas es ambivalente. A algunos les agradan las recomendaciones hechas tanto por los servicios de música como por los de video, a otros les gustan las sugerencias elaboradas por algunas plataformas en particular y a unos más les desagrade cualquier tipo de recomendación ofrecida por estos sistemas.

En Apple Music he escuchado como algunas *playlists* que están hechas para mí y bien, pero en general yo no uso, al menos en música, como recomendaciones, porque cuando a mí se me antoja una canción en verdad quiero escuchar esa canción... Y en Netflix no sigo las recomendaciones mucho porque siento como que el algoritmo no está tan bien creado porque que salga un actor en una misma cosa no es como suficiente como para que me den ganas de ver una película. (Mujer, 23, Chile)

Además de las sugerencias ofrecidas por las propias plataformas, los amigos que los estudiantes han hecho mientras viven en Barcelona suelen hacerles recomendaciones de contenidos mediáticos que influyen en su experiencia de entretenimiento. Este testimonio revela cómo le han recomendado escuchar al grupo español Fangoria:

Sí, bueno, algún amigo me había recomendado Fangoria y nunca había oído de Fangoria, normalmente son cosas culturales de España, como Fangoria. A *quién le importa*, me encanta, incluso una profesora nos había enseñado Fangoria también, Alaska y todo. (Hombre, 23, Escocia)

YOUTUBE Y STREAMING ILEGAL

El caso de YouTube representa una diferencia respecto a plataformas como Netflix o Spotify, pues en el uso que los participantes le dan, aparece como un híbrido entre la transmisión de música y video. Además, el siguiente extracto ejemplifica cómo alguien utiliza YouTube como herramienta recreativa y educativa al mismo tiempo:

Empiezo a trabajar para la uni en el ordenador traduciendo, mirando videos en YouTube... sobre todo, en español porque sigo, no sé si conoces a Auronplay, cosas así, son los *youtubers* españoles más conocidos en España...pongo un video de tres minutos, yo lo miro en cinco, porque cada uno o dos minutos miro una palabra, una expresión que acabo de escuchar y la pongo en traducción. (Hombre, 20, Bélgica)

Mientras que algunos de los informantes aceptaron recurrir al uso de plataformas ilegales para el consumo de contenidos multimedia, como la estudiante de Turquía que utiliza un sitio web turco y describe su empleo:

Es un sitio turco para ver las series extranjeras, como series americanas, series británicas y en este sitio podemos verlos con los subtítulos en turco y en inglés también. Hay muchos anuncios, son horribles...puedo encontrar todos los episodios de esta temporada y las temporadas antes, aquí, todos son aquí. (Mujer, 23, Turquía)

LUGARES Y MOMENTOS DE USO

El uso de plataformas de video mantiene un carácter más doméstico mientras que el empleo de servicios musicales se divide entre la casa y la calle, por ejemplo, el transporte público y el supermercado son dos lugares en los que es usual que los participantes reproduzcan música por *streaming*. Este comentario sintetiza las opiniones de los participantes respecto a los sitios en los que utilizan sus servicios:

En Netflix suele ser en mi piso únicamente, normalmente en mi habitación con el computador, si es muy de noche para no tener el computador, del lado uso el teléfono, a veces también lo uso en el *living* si es que estoy estudiando y me tomo un *break*, o si estoy comiendo...y el Apple Music lo uso siempre que estoy en la calle, siempre que camino, todo el tiempo. (Mujer, 23, Chile)

En ocasiones, la reproducción de música en el ámbito doméstico sirve a los estudiantes como un ruido ambiental que funciona como una especie de compañía.

Siempre yo pongo música cuando estoy solo en el piso por la noche porque no me gusta el silencio y la oscuridad. (Mujer, 20, Estados Unidos)

Además, si bien el consumo de música tiende a producirse en intervalos esparcidos a lo largo del día, aparece una predisposición para emplear las plataformas de video por la tarde y por la noche.

STREAMING COMO ACTIVIDAD DE OCIO

El consumo de contenidos mediáticos por parte de los estudiantes es una actividad primordialmente solitaria. La mayoría de los participantes escucha música o mira series en sus habitaciones sin ninguna compañía; el siguiente extracto resume tal perspectiva:

Yo vivo sola, por eso yo escucho mi música sola y miro mis series sola, todo sola, mi normalmente escucha la música en mi teléfono o en mi *laptop*, porque es más fácil y miro las series en mi cama, sola en mi cama. (Mujer, 23, Turquía)

No obstante, existen ocasiones en las que los jóvenes usan *streaming* mientras están con otras personas, primordialmente compañeros de piso.

Escucho reguetón, con mis compañeras de piso escucho reguetón, así que me gusta también. (Mujer, 21, Inglaterra)

Asimismo, la principal utilidad que los estudiantes internacionales encuentran a sus servicios de *streaming* —especialmente los de video— es la de ayudarles a distraerse; así, el consumo de contenidos por medio de tales plataformas aparece como una actividad de esparcimiento realizada cuando los estudiantes desean relajarse de sus ocupaciones académicas. Los estudiantes también aclaran que utilizan el *streaming* como una alternativa de recreación cuando no pueden o no desean salir.

La semana pasada estaba enferma toda la semana y no tenía nada que hacer y solo tenía que ver Netflix porque no hay nadie. (Mujer, 19, Escocia)

RESPUESTAS EMOCIONALES AL USO DE STREAMING

Si el uso de *streaming* sirve a los estudiantes internacionales como un elemento para distraerse de sus obligaciones escolares, la principal reacción emocional a su uso es la de disfrute y relajación, como muestra este comentario:

YouTube es otra cosa, me hace sentir más relajado, especialmente después de clases, YouTube y Watch Series y estos sitios donde puedo ver mis series y películas y todo, me hace sentir mucho más relajado. (Hombre, 23, Escocia)

Sin embargo, algunos estudiantes reportan haber experimentado una especie de culpa cuando pasan mucho tiempo mirando contenidos en vez de salir a disfrutar en la ciudad.

Por ejemplo, empecé *Narcos* y empecé a mirar dos, tres episodios cada día, algo así, muchos y cuando empiezo a mirar mucho y me quedo en mi piso tres o cuatro horas por la noche en vez de salir me siento mal, no sé, porque pienso siempre que podría utilizar mi tiempo para hacer algo, para vivir en realidad. (Hombre, 21, Italia)

Sobre la importancia que las plataformas de *streaming* han tenido durante su estadía en Barcelona, algunos de los estudiantes destacan la relevancia que ha tenido el uso de *streaming* en su tiempo libre en Barcelona.

Bastante importante porque uso Netflix y cuando no tengo mucho trabajo quizá Netflix y *streaming* para descargar una película, y la música no tengo Spotify, pero uso Apple Music y creo que es muy importante porque no tengo una televisión. (Mujer, 21, Inglaterra)

DISCUSIÓN

En primer término, las implicaciones sobre los lugares y momentos en los que se produce el acercamiento de los estudiantes a sus plataformas de *streaming* pueden asociarse a elementos como la disponibilidad de internet móvil —pues a pesar de hallarse en otro país, los estudiantes pueden reproducir sin problemas sus contenidos cuando están en algún espacio público— o a su imprescindible actividad universitaria que puede obligarles a ver una serie por la noche ya que durante el día tienen que asistir a clases o hacer tareas.

La mayor o menor frecuencia de uso y el no poder estar acompañados de las personas con quienes solían mirar series o películas son las modificaciones más comentadas en sus hábitos de consumo. En el primer caso, es factible asumir que las alteraciones más generales en su vida en Barcelona, como los planes con sus nuevas amistades o sus actividades en la universidad inciden en la cantidad de tiempo que pueden y quieren dedicar al empleo de servicios de *streaming*; mientras que en la situación de aquellos estudiantes que solían ver Netflix acompañados por su pareja o por su familia, esta reorganización en su experiencia de uso expone la imposibilidad de la mediación tecnológica para generar momentos de intimidad como los que surgirían si estuvieran junto a sus seres queridos.

Como destinatarios de la oferta de productos mediáticos distribuida a nivel mundial detallada por Urcola (2008), es probable que los contenidos consumidos por los estudiantes internacionales no difieran mucho de lo que otros jóvenes miran o escuchan mediante *streaming* porque inevitablemente participan en las tendencias y preferencias mundiales de usos tecnológicos y consumos de medios. Si Feixa (2014)

o Nilan (2004) enfatizan que la cultura juvenil siempre se construye a partir de lo local pese al carácter global de las industrias culturales expuesto por Press y Williams (2010), entonces los aspectos más evidentes acerca de las particularidades del consumo de los universitarios que han colaborado en esta investigación se derivan de los cambios suscitados a partir de su llegada a Barcelona, especialmente en lo relacionado a la inclusión de contenidos locales que los estudiantes comienzan a consumir durante su estancia en España.

En este sentido, los resultados permiten ver que muchos participantes empiezan a escuchar música en español o catalán, o a mirar series locales como *La casa de papel* o *Merlí* —sin que por ello dejen de consumir los contenidos propios de la cultura global—; así, la incorporación de productos mediáticos propios del sitio de acogida en sus hábitos de consumo (Elkins, 2019) podría suponer una forma en que los jóvenes construyen su imaginario cultural como estudiantes internacionales y participan en lo que Appadurai (2001) denomina como esferas públicas en diáspora al tomar parte en experiencias translocales de consumo mediático.

Dichas experiencias de consumo de medios ejemplifican también las perspectivas de Benhabib (2004) o Feixa et al. (2017), para quienes la realidad contemporánea supera y trasciende a las fronteras nacionales. En síntesis, lo local a partir de lo cual los universitarios construyen sus prácticas mediáticas a lo largo de sus periodos de movilidad adquiere inherentemente también el carácter de temporal, pues los estudiantes encuentran una forma de adoptar la cultura del lugar en el que se encuentran provisionalmente a partir de los productos mediáticos que consumen mientras habitan lejos de casa.

Las recomendaciones ofrecidas por los amigos son un componente adicional en la incorporación de contenidos locales en la dieta mediática de los estudiantes internacionales. En cuanto a las recomendaciones ofrecidas por las plataformas, los resultados remiten a las propuestas teóricas acerca de la cultura algorítmica definida por Striphas (2015). Aunque varios informantes han externalizado su desagrado por las sugerencias elaboradas por los servicios de *streaming*, en lo que supondría una conciencia de los jóvenes sobre la probabilidad de que los sistemas algorítmicos influyan en la cultura tal como advierten Kushner (2013) o Hallinan y Striphas (2016), el hecho de que en diversas ocasiones las recomendaciones de las plataformas orienten su actividad permite apreciar el rol de estos servicios como infomediarios tal y como los ha descrito Morris (2015), es decir, como organizaciones que median el vínculo con los productos culturales.

Además, la participación de los infomediarios en los hábitos de consumo mediático de los estudiantes internacionales ejemplifica una de las transformaciones impulsadas por la irrupción de las tecnologías digitales que Floridi (2014) describe: la del desvanecimiento de la distinción entre humanos, máquinas y naturaleza. La activa participación de sistemas algorítmicos en las actividades culturales de los estudiantes no solamente sirve para ilustrar la relevancia que estas tecnologías han adquirido en

la creación y reproducción de la cultura, sino también demuestra cómo ha perdido cierta relevancia la diferenciación entre humanos y sistemas tecnológicos para influir en la toma de decisiones de las personas, pues los usuarios pueden recurrir o seguir casi por igual tanto a sugerencias humanas como a recomendaciones algorítmicas para moldear sus patrones de consumo.

Acerca de la cantidad de contenidos disponibles en *streaming*, los hallazgos se relacionan directamente con otra de las cuatro grandes transformaciones descritas por Floridi (2014): la del paso de una escasez de información a una abundancia de esta. Si Ardití (2021) hace referencia a una explosión del consumo cultural impulsada por el auge del *streaming*, lo expresado durante la etnografía permite registrar que los estudiantes disponen de un catálogo prácticamente ilimitado de música en el caso de Spotify y de contenidos audiovisuales a gran escala como ocurre en Netflix, mientras que la situación en YouTube o los sitios ilegales coincide también con esta perspectiva. Si bien existían servicios para la descarga *online* de contenidos y muchas otras fuentes para el consumo de medios, la situación actual de abundancia de contenidos percibida por los estudiantes hubiera resultado inviable hace algunos años; ahora el acceso a casi cualquier canción y a muchísimos contenidos de video no implica ninguna dificultad, les basta con abrir sus aplicaciones en el móvil para acceder a la incontable cantidad de recursos disponibles.

Asimismo, conforme la perspectiva de Cefai y Couldry (2017), el uso de plataformas como Netflix o Spotify entre los informantes a veces adquiriría el carácter de una práctica mediática en primer plano —como cuando los universitarios centran su atención en Netflix— y otras veces en segundo plano —por ejemplo, cuando los jóvenes escuchan música mientras estudian—. Los autores también incluyen la aparición de medios ambientales, como ocurre cuando la música reproducida por Spotify o YouTube sirve a los estudiantes internacionales como una especie de compañía en los momentos en que se encuentran solos en sus habitaciones o pisos.

Ya sea que se trate de una práctica en primer plano o de un uso con propósitos más ambientales, la investigación permite apreciar la especial relevancia de su acercamiento a las plataformas de *streaming* como una de sus principales actividades de ocio durante sus periodos de movilidad académica, de tal forma, se confirma que este tipo de plataformas digitales involucra una expansión en las formas de entretenimiento para los usuarios al presentarse como una alternativa a veces tan entretenida como otras actividades de ocio (Petersen, 2016).

Además, los resultados de la investigación concuerdan de cierta forma con Hagen (2015) al registrar que el uso de las plataformas de transmisión de contenidos entre los estudiantes internacionales es una actividad predominantemente solitaria. Si bien, pese a que los resultados también permiten observar la existencia de momentos en los que el uso de *streaming* se convierte en una actividad grupal, el uso en solitario es mucho más extendido; es probable que la posibilidad de diseñar listas de reproducción individuales o de encontrar sus series preferidas sean elementos importantes que

intervienen en la individualización de su experiencia de consumo mediante *streaming* como adelantaban Datta et al. (2018) o Pedrero et al. (2019); en el caso de Netflix, resulta viable aducir que el control sobre el ritmo de visualización explicado por Neira (2020) puede ser otro factor en la personalización e individualización de la experiencia de consumo en la plataforma.

El hecho de que los informantes relaten que la utilización de *streaming* les ayuda a sentirse más relajados o que el consumo de música los acompaña a lo largo de su actividad cotidiana concuerda definitivamente con lo sugerido por Hagen y Lüders (2017) sobre el potencial del *streaming* para orientar las rutinas o modificar los estados de ánimo de los usuarios. Es importante recalcar el rol del uso del *streaming* como actividad de esparcimiento que sirve a los estudiantes para relajarse tras una jornada en la universidad o simplemente para tener un momento de distracción como hacían los jóvenes en la investigación de García-Orta et al. (2019). En cuanto a YouTube, esta sirve para la recreación, pero también para el aprendizaje, sobre todo de naturaleza informal.

La estimación favorable expresada hacia las plataformas de *streaming* puede provenir también de que, conforme la clasificación de Burchell (2017), estos servicios no están enfocados hacia la interacción con otros, sino al disfrute de los contenidos que ofrecen, lo que permite a los estudiantes hacer una pausa no solo de sus actividades académicas, sino también de la interacción mediada con otros en una especie de descanso temporal de obligaciones no solo universitarias, sino también personales y afectivas. Otra perspectiva desde la cual enfocar la valoración positiva sobre el *streaming* podría ser la del uso de estos servicios como recursos que enriquecen y amplían su experiencia de ocio y entretenimiento al permitirles disfrutar de actividades de recreación tanto en sus espacios de intimidad como en sus desplazamientos por la ciudad.

Como apunte adicional, aunque se trata de un fenómeno extrapolable al uso de *streaming* en general, es factible relacionar los resultados obtenidos con la evolución mediática explicada por Scolari, (2013). Conforme tal perspectiva, podría apreciarse la forma en que servicios como Netflix o Spotify han realizado una remediación (Bolter y Grusin, 2000) sobre la televisión y la radio respectivamente; de tal modo, podría suponerse que estas plataformas se han desarrollado como mejoras de los medios que las han antecedido hasta llegar al punto en el que —al menos en un sector poblacional como el de los jóvenes universitarios— se han erigido como su reemplazo definitivo.

CONCLUSIONES

La experiencia de entretenimiento mediante el uso de servicios como Netflix o Spotify ocupa una función muy destacada dentro del conjunto de actividades de ocio de los estudiantes internacionales. La investigación sostiene que los hábitos de los universitarios extranjeros se enmarcan en las tendencias mundiales respecto a la música o las series o películas consumidas por la juventud a nivel global; sin embargo,

hay elementos que distinguen las prácticas de los estudiantes internacionales, como la inclusión de contenidos locales como una forma de acercamiento a la cultura del sitio de acogida.

En general, como adelantaban Cunningham et al. (2016) o Islas (2015), la adopción de servicios como Netflix, Spotify o YouTube no solo simplifica el acceso a los contenidos de entretenimiento, sino que también modifica el entendimiento acerca del consumo mediático. En el caso de los estudiantes internacionales, el tema del acceso no sufre ningún detrimento en sus desplazamientos internacionales porque pueden acceder a los mismos contenidos que disfrutaban en sus países y además de conocer nueva música o películas, tienen la opción de continuar con la dieta mediática que seguían antes de mudarse sin que la separación geográfica implique un rompimiento con los recursos audiovisuales de su preferencia.

Consecuentemente, el uso de *streaming* como actividad de ocio durante su estancia en Barcelona devela una conceptualización de los jóvenes sobre sus plataformas como medios siempre disponibles que los han acompañado en sus procesos migratorios y de los que pueden servirse en el instante que deseen; de igual modo, emergen como medios altamente individualizados en el sentido de que continuamente pueden encontrar contenidos en los vastos catálogos de las plataformas que se ajusten a sus preferencias personales para consumirlos conforme sus hábitos particulares.

Para sintetizar y a la vez ofrecer una respuesta al objetivo de investigación de este artículo, puede establecerse que el impacto de la migración internacional en las prácticas de uso de servicios de *streaming* en los estudiantes participantes consiste primordialmente en la oportunidad de acceso, descubrimiento e incorporación de contenidos locales del sitio de acogida en las dietas mediáticas de los universitarios; es decir, los desplazamientos entre fronteras nacionales no representan ninguna afectación en sus prácticas mediáticas, sino que incluso permiten el surgimiento de nuevos modelos de experiencias mediáticas translocales al ampliar la variedad de contenidos consumidos por *streaming*.

REFERENCIAS

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Ediciones Trilce.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms and The Unending Consumption Of Culture*. Emerald.
- Benhabib, S. (2004). *Los derechos de los otros*. Gedisa.
- Bolter, J. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Burchell, K. (2017). Everyday communication management and perceptions of use: How media users limit and shape their social world. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 409-424. <https://doi.org/10.1177/1354856517700382>.

- Cefai, S., y Couldry, N. (2017). Mediating the presence of others: Reconceptualising co-presence as mediated intimacy. *European Journal of Cultural Studies*. 1-18. <https://doi.org/10.1177/1367549417743040>
- Columbus, L. (2018). *10 charts that will change your perspective of Netflix's massive success in the cloud*. <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/07/12/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-netflixs-massive-success-in-the-cloud/#64db671b2303>.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Cunningham, S., Craig, D., y Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 376–391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- Datta, H., Knox, G., y Bronnenberg, B. (2018). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Dunn, J. (2019). *Here's how huge Netflix has gotten in the past decade*. <https://www.businessinsider.com/netflix-subscribers-chart-2017-1?IR=T>.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: On the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>.
- Feixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación: La juventud en la era digital*. Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- Feixa, C., Rubio, C., Ganau, J., y Solsona, F. (eds.). (2017). *L'Emigrant 2.0: emigració juvenil, nous moviments socials i xarxes digitals*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution. How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- García-Orta, M., García-Prieto, V., y Suárez-Romero, M. (2019). New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data. *Doxa Comunicación*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>.
- Hagen, A. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>.
- Hagen, A., y Lüders, M. (2017). Social streaming? Navigating music as personal and social. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 643-659. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>
- Hallinan, B., y Striplas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>.
- IFPI. (2019). *Global music report 2019: State of the Industry*. IFPI.
- Iqbal, M. (2019). *Spotify usage and revenue statistics (2019)*. <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.

- Islas, O. (2015). McLuhan y la radio. Del fonógrafo y la radiotelegrafía a Spotify. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 4-12.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.
- Kushner, S. (2013). The freelance translation machine: Algorithmic culture and the invisible industry. *New Media & Society*, 15(8), 1241-1258. <https://doi.org/10.1177/1461444812469597>.
- Markham, A., y Baym, N. (eds.). (2009). *Internet inquiry: Conversations about method*. SAGE.
- Morris, J. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 446-463. <https://doi.org/10.1177/1367549415577387>.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Nilan, P. (2004). Culturas juveniles globales. *Revista de Estudios de Juventud*, 64, 39-47.
- Pedrero, L., Barrios, A., y Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>.
- Petersen, T. (2016). To binge or not to binge: A qualitative analysis of college students' binge-watching habits. *Florida Communication Journal*, 44(1), 77-88.
- Pilipets, E. (2019). From Netflix streaming to Netflix and chill: The (dis)connected body of serial binge-viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>.
- Pink, S., Hjorth, L., Horst, H., Nettheim, J., y Bell, G. (2017). Digital work and play: Mobile technologies and new ways of feeling at home. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1367549417705602>.
- Press, A., y Williams, B. (2010). *The new media environment: An introduction*. Wiley-Blackwell.
- Raghuram, P. (2013). Theorising the spaces of student migration. *Population, Space and Place*, 19(2), 138-154. <https://doi.org/10.1002/psp.1747>.
- Scolari, C. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society*, 11(6), 943-964. <https://doi.org/10.1177/1461444809336513>.
- Scolari, C. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418-1441.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/136754941557739>.
- Urcola, M. (2008). Juventud, cultura y globalización. *Perspectivas sociales/Social Perspectives*, 10(2), 11-31.