



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>



PARTE 4
Perfiles de audiencias



Capítulo 17

Las audiencias jóvenes latinoamericanas: análisis de artículos científicos de 2019 a 2023

*Eugenia Marisol Silvera Basallo
Amaury Fernández Reyes
Elia Margarita Cornelio Marí*

Introducción

Los jóvenes conforman uno de los grupos receptores que más consumen medios audiovisuales en el mundo y en Latinoamérica (Huertas y Figueras, 2014). En este trabajo se expondrán las dificultades para delimitar el concepto de jóvenes aunque, a modo operativo, se seguirá la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que incluye en esta categoría a las personas de entre 15 y 24 años. Como detallan las encuestas de consumos culturales de países de América Latina, son ellos quienes modifican sus pautas de consumo frente a los distintos medios audiovisuales. Los jóvenes son audiencias y, al mismo tiempo, productores de contenidos que pueden “hablar de sí mismos y compartirlo con sus audiencias” (Morduchowicz 2018, p. 110), un fenómeno conocido como “prosumismo”.

En un contexto de impacto global por el despliegue de internet (Castells, 2014), entendemos que es necesario conocer cómo se comprenden a las audiencias juveniles en función de sus consumos culturales (García Canclini, 1993).

La propuesta del presente trabajo es recopilar las principales investigaciones publicadas en los últimos cinco años en revistas académicas que abordan la temática de las audiencias juveniles en diversos países de América Latina, en un escenario caracterizado por la convergencia de los medios tradicionales y los digitales (Jenkins, 2006), de nuevas mediatizaciones y diversos intercambios discursivos (Fernández, 2021). La intención es registrar la perspectiva desde la que se enmarcan dichos trabajos, los hallazgos primordiales y sus áreas de vacancia, entendiendo que la relación de las audiencias juveniles y los medios masivos de comunicación tradicionales y digitales no es un objeto de estudio nuevo, sino que acompaña prácticamente el surgimiento de éstos.

Al tratarse de una visión regional, se prestará atención a la forma en la que se abordan los variopintos perfiles de las audiencias juveniles en los diversos contextos de América Latina, tomando en cuenta las condiciones de vida en las que este grupo etario se desenvuelve.

En esta indagación, y para fines prácticos, retomamos las nociones de recepción y audiencias indistintamente. Se considera que los estudios de recepción o los estudios de audiencias remiten a “aquellas investigaciones que focalizan en los sujetos y sus prácticas en relación con los medios y/o las redes sociales digitales” (Heram y Tarullo, 2023, p. 4). Si la recepción conforma una perspectiva de investigación (Vassallo, 2006), observaremos los enfoques predominantes sobre las audiencias juveniles.

Con respecto al concepto de jóvenes, el reconocimiento de este grupo en tanto actor social se produce a finales de la década del cincuenta y se enfatiza en la década del sesenta. Según Feixa (1998), existieron “una serie de cambios que se amplificarían en los países occidentales a lo largo de los años sesenta” (p. 42) y modificarían tanto las condiciones sociales como las imágenes culturales de los jóvenes: la emergencia del estado de bienestar, la crisis de la autoridad patriarcal, la aparición del *teenage market*, el desarrollo de los medios y la modernización en el plano de los usos y costumbres. En América Latina fue “a partir de los años cincuenta y sesenta, con la profundización modernizante y desarrollista, [cuando] unas ciencias sociales precariamente institucionalizadas –como la psicología y la sociología– tuvieron para hacer de la realidad juvenil un fenómeno estudiable” (Feixa, 2006, p. 15). Con la

llegada de movimientos sociales en las décadas de los años sesenta y setenta hubo una institucionalización de los estudios sobre la juventud. Junto al desarrollo de las juventudes urbano-populares y los estudios suscitados por el Año Internacional de la Juventud (1985), la reflexión sobre la juventud empieza a tener un lugar central. Así, Feixa (2006) cita las obras de Martín-Barbero, Margulis y Reguillo, destacando que estos autores “plantearon reflexiones teóricas e históricas sobre la juventud de amplio alcance, basándose en estudios de campo sobre las culturas juveniles llevados a cabo por nuevas generaciones de investigadores” (p. 16).

Para Chaves (2009), primero existió la visibilización de los jóvenes como problema social y en el campo de las ciencias sociales comenzaron a ser parte de la agenda de investigación con mayor continuidad en las décadas del ochenta y noventa.

El concepto de jóvenes no es unívoco, no puede definirse exclusivamente por la edad ni tampoco es una noción de carácter universal (Margulis y Urresti, 2008 [1996]). También lo ha indicado Pierre Bourdieu (1990) al señalar que “las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones” (p. 164). En suma, no hay unanimidad acerca del concepto de juventud, pues hay otras variables además de la temporal (Margulis y Urresti, 2008; Reguillo, 2000). Es necesario recordar que históricamente la juventud surge como invención de la posguerra en el contexto de una nueva geopolítica donde “los vencedores tenían ahora acceso a nuevos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes, como sujetos de derecho y, especialmente, como sujetos de consumo” (Reguillo, 2000, p. 23), de ahí la emergencia durante las posteriores décadas de diversas audiencias juveniles a nivel global.

Compartimos la definición de audiencias juveniles que las entiende como el grupo conformado por jóvenes diferenciado de las audiencias infantiles y adultas, y que representa lógicas particulares de consumo y recepción hacia diversidad de contenidos a través del proceso de comunicación mediada (Callejo, 2014). Sin embargo, a la hora de rastrear las investigaciones que se han concentrado en las audiencias juveniles nos atenemos a la propuesta de la ONU.

Estado de la cuestión

Una revisión de la literatura sobre las audiencias juveniles nos permite vislumbrar una serie de trabajos dispersos que agrupamos en torno a dos ejes: por un lado, una vasta lista de indagaciones de corte cuantitativo ligadas a encuestas sobre consumos mediáticos; por otro lado, algunos trabajos académicos clásicos que han analizado a las audiencias juveniles específicamente en su vinculación con la televisión y/o los medios digitales desde enfoques –parafraseando a Umberto Eco (2013)– tanto apocalípticos como integrados.

Entre los estudios de enfoque cuantitativo están los informes del Pew Research Center (2023) y el Reuters Institute Digital News Report (2024). En particular, subrayamos las encuestas realizadas en varios países de América Latina, cuyo objetivo ha sido analizar los consumos culturales. Es imprescindible citar el trabajo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), dirigido por Néstor García Canclini en la década de 1980, que agrupó a investigadores de distintos países de América Latina para indagar sobre el consumo cultural. Así, se publicaron libros que avanzaron en este campo de estudio (Catalán y Sunkel, 1990; García Canclini, 1993; Landi *et al.*, 1990).

Al finalizar el primer lustro del siglo XXI se realizó la Encuesta Mexicana de Juventud de 2005, que trabajó con una población de entre 12 y 29 años y exhibió que “la computadora, Internet, el celular, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos del 50% de los jóvenes populares, llegando alrededor del 80% en los sectores medios y altos” (García Canclini, 2008, p. 8).

También destacamos las encuestas de consumos culturales producidas por organismos oficiales, como la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) que se realiza en Argentina desde el 2013, o la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México, desarrollada a partir de 2012 a través del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Éstas, si bien no se centraron en los jóvenes, los incluyeron.

En el segundo grupo, recopilamos trabajos pioneros que se han preocupado por la relación entre medios de comunicación, infancias y juventudes.

Aunque nuestro foco está puesto en América Latina, debemos citar dos estudios seminales de Gran Bretaña en torno al consumo de televisión. El primero es *Television and the Child* (Himmelweit *et al.*, 1958), financiado por el

Departamento de Investigación de Audiencia de la BBC y la fundación Nuffield para indagar el impacto de la televisión en los niños y jóvenes.¹

El segundo trabajo británico que se ha enfocado en los consumos televisivos juveniles es el de Bradley Greenberg (1974), también financiado por la BBC, que analizó los usos y gratificaciones de los niños y jóvenes de entre 9 y 15 años en torno a la televisión.

Una referencia indispensable en el estudio sobre jóvenes y medios en América Latina es la autora Roxana Morduchowicz (2008, 2012, 2018), quien planteó tempranamente la necesidad de analizar cómo este grupo se relaciona con los bienes culturales, enfatizando en el vínculo con las pantallas.

Otras publicaciones interesantes en América Latina son los trabajos de Jesús Martín-Barbero (2002) y de Valerio Fuenzalida (2005). El primero problematiza los nuevos modos de socialización en el marco de culturas fuertemente atravesadas por los medios masivos y las redes electrónicas; el segundo describe una breve etnografía de los jóvenes y su consumo televisivo en el hogar, con un enfoque en la relación educación-televisión.

Aproximación metodológica

Para tener un panorama completo de los estudios de recepción sobre audiencias juveniles en la región se desarrolló una sistematización documental de artículos científicos publicados entre los años 2019 y 2023; es decir, se cubrió un rango temporal de cinco años. No se revisaron libros colectivos, monografías ni tesis de grado.

La búsqueda se realizó en varias fases. Se inició la exploración a partir de la revisión de las cinco revistas indizadas en *Scopus* utilizadas por Heram y Tarullo (2023) en su metainvestigación sobre los estudios de recepción en América Latina, es decir: *Revista de Comunicación* (Perú), *Signo y Pensamiento* (Colombia), *Comunicación y Sociedad* (México), *Cuadernos.info* (Chile) y *Palabra Clave* (Colombia). Como indican las autoras, se trata de revistas que son referencia en la región al ubicarse en los primeros cuartiles del índice, así que se revisaron de manera exhaustiva todos sus números publicados en el

1 El capítulo “Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)”, publicado en este libro, también rastrea antecedentes que se han enfocado en los efectos de los medios.

rango temporal seleccionado. Posteriormente, se revisaron las revistas brasileñas indizadas en *Scopus* que se enfocan en los estudios sobre comunicación mediática, entre las que destacan *Brazilian Journalism Research*, *Comunicação, Mídia e Consumo*, así como *Informação e Sociedade*.²

También se examinaron otras publicaciones de la región conocidas en el ámbito de la comunicación, como lo son *Contratexto* (Perú), *Austral Comunicación* (Argentina), *Razón y Palabra* (Ecuador), así como las brasileñas *Observatório*, *Revista FAMECOS*, *Galáxia* y *Matrizes*.³

Una vez agotadas estas fuentes, se prosiguió a la búsqueda de artículos en índices iberoamericanos como *Dialnet*, *Redalyc* (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y *SciELO* (Scientific Electronic Library Online). Por último, se buscaron artículos en los portales de editoriales de alcance global, tales como Sage, Taylor & Francis y Elsevier.

Los términos que se utilizaron para la búsqueda en español y portugués fueron: audiencias, jóvenes, audiencias juveniles, recepción, estudios sobre recepción y audiencias, estudios sobre recepción, estudios sobre audiencias y América Latina. También se utilizaron las traducciones al inglés de estas palabras clave para buscar en las bases de datos internacionales.

Se reunieron 40 artículos inicialmente, recopilados por los tres autores de manera coordinada. A continuación, los tres autores leyeron el texto completo de los artículos y se seleccionaron 27 de ellos, que constituyen el *corpus* del análisis. Todos los artículos escogidos cuentan con algún tipo de trabajo empírico con audiencias latinoamericanas entre 15 y 24 años de edad. Se excluyeron aquellos artículos que no se ocuparan directamente de las juventudes en América Latina, aunque hayan sido escritos por autores de la región. Igualmente, se descartaron artículos que se concentraban en el estudio de modelos parentales, pues, a pesar de ocuparse de adolescentes entre 15 y 18 años, los conciben como niños.⁴ También se excluyeron trabajos sobre Usos y gratificaciones centrados en un dispositivo o plataforma tecnológica, pero sin referirse a ningún con-

2 Existen otras revistas brasileñas en los primeros lugares del índice *Scopus*, pero se enfocan en otros ámbitos como la literatura (*Caracol*), la salud (*Interface*), la biblioteconomía (*Transinformação* y *Perspectivas em Ciência da Informação*), así como en el análisis lingüístico (*Texto Livre* y *Revista latino-americana de estudos do discurso*).

3 Revistas fundacionales como *Chasqui* (CIESPAL) y *Diálogos* (FELAFACS) no fueron cubiertas en la búsqueda debido a que en el periodo 2019-2023 no publicaron artículos con las palabras clave de la indagación.

4 El capítulo sobre audiencias infantiles en este volumen sí analiza estudios de este tipo.

tenido mediático. Un último criterio de exclusión fue el enfoque didáctico o pedagógico del artículo; así, se descartaron aquellos textos que abordaban dinámicas relacionadas con el uso de tecnologías digitales en el aula o como parte de procesos de enseñanza y aprendizaje.

Además, se encontraron estudios sobre construcción de ciudadanía relacionados con el activismo, ciberactivismo y movimientos sociales frente a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las nuevas generaciones de audiencias, así como formas de construcción de pensamiento crítico (Aguilar, 2019), pero para fines del capítulo se omitieron. Tampoco se abordaron estudios específicos sobre fans debido a que otro capítulo de este volumen se ocupa del tema de manera profunda.

Los 27 artículos seleccionados fueron integrados en una biblioteca compartida de Zotero, aprovechando las capacidades de este *software* de gestión bibliográfica para poner etiquetas que permitieran filtrar los textos. Se etiquetaron los artículos con las siguientes categorías: año, revista, país, métodos utilizados para recoger los datos, rango de edad de las audiencias estudiadas, así como la utilización de categorías generacionales, tales como generación Z, *centennial* o *millennial*. También todos los artículos que estudiaron a jóvenes universitarios. Una vez etiquetados, la colección de Zotero se exportó a Microsoft Excel para continuar con el análisis de las categorías previamente detectadas. La segunda fase del análisis en Excel sirvió para ordenar los datos mediante tablas dinámicas y figuras que permitieran visualizar las tendencias.

Los estudios de audiencias juveniles en América Latina

Algunas preguntas que orientaron el desarrollo de la pesquisa son las siguientes: ¿Cómo se conceptualiza a las audiencias juveniles? ¿Qué prácticas realizan las y los jóvenes en relación con lo mediático? ¿Hay investigaciones que en los últimos cinco años abordan la relación de las audiencias juveniles con los históricos medios tradicionales? ¿Se piensa en la articulación de los medios tradicionales con los medios digitales y cómo los consumos mediáticos de los jóvenes son atravesados por esa imbricación? ¿Desde qué teorías se lee a las audiencias juveniles?

El capítulo se puso como meta trazar un panorama del modo en que se ha examinado recientemente el vínculo entre audiencias juveniles y medios,

con el fin de promover nuevos trabajos en el terreno comunicacional que recojan esta línea de investigación. Hoy, en tiempos de vertiginosas transformaciones, el desafío es reponer una memoria sobre los estudios de recepción anclados en este subcampo.

Esta sección de resultados se organiza presentando los hallazgos resultantes de la cuantificación de los datos en secciones temáticas que también incluyen reflexiones de tipo más cualitativo.

Distribución geográfica e idioma

Se analizaron en total 27 artículos científicos publicados entre 2019 y 2023, localizados en 13 revistas. Casi la mitad de estas publicaciones están indizadas en *Scopus*. En la Tabla 1 se muestra el número de artículos encontrados por revista y por año.

Tabla 1. Número de artículos por revista y por año de publicación

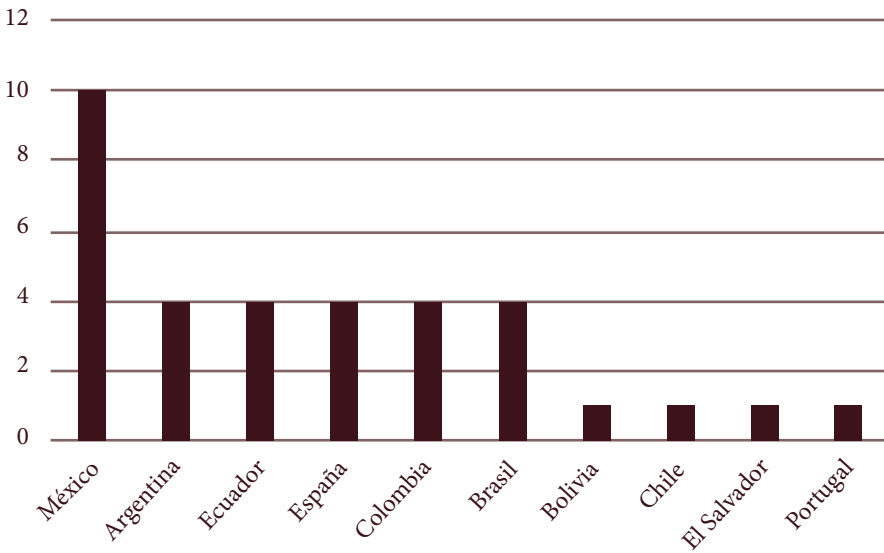
Revistas / Años	2019	2020	2021	2022	2023	Total
<i>Razón y Palabra</i>	1	1	2	2	2	8
<i>Revista de Comunicación*</i>	1		1	1	2	5
<i>Cuadernos.info*</i>	1			1	1	3
<i>Comunicación y Sociedad*</i>	1		1			2
<i>Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación.</i>		1				1
<i>Austral Comunicación</i>				1		1
<i>Contratexto*</i>					1	1
<i>Dixit</i>		1				1
<i>Online Journal of Communication and Media Technologies</i>					1	1
<i>Palabra clave*</i>		1				1
<i>Revista Cultura y Representaciones Sociales</i>				1		1
<i>Transnational Screens*</i>					1	1
<i>Educação & Sociedade</i>				1		1
Total por año	4	4	4	7	8	27

Fuente: Elaboración propia. Revistas marcadas con asterisco están indizadas en *Scopus*.

La mayoría de los artículos están escritos en español, con tan sólo tres en portugués y otros tres en inglés. En este sentido, el *corpus* presenta un sesgo hacia la América Latina hispanohablante, con un total de 21 artículos escritos en español.

Se identificaron 12 países en los que se llevaron a cabo los estudios empíricos con las audiencias juveniles, 10 de ellos son países latinoamericanos (ver Figura 1), pero también se notó la presencia de España y Portugal, como parte de estudios internacionales comparativos.

Figura 1. Países en los que se llevaron a cabo los estudios de audiencias con jóvenes



Fuente: Elaboración propia.

El total de artículos registrados en la Figura 1 es mayor que el número de artículos en el *corpus* porque en algunos de ellos se estudia a jóvenes en más de un país. Por ejemplo, el artículo de Ríos *et al.* (2022) estudia la competencia mediática en jóvenes de cuatro países (Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia). El estudio de Catalina-García *et al.* (2019) tuvo lugar en tres países (Brasil, España y Portugal) en los que investigó el consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de comunicación. Otros tres estudios se ocupan de jóvenes en dos países, incluyendo en todos los casos a España. El

primero analiza el consumo sonoro de radio, música en *streaming* y *podcasts* entre jóvenes españoles y colombianos (Gutiérrez-García y Barrio-Rubio, 2021), mientras que los otros dos fueron realizados por un equipo de investigadores españoles que, además de los jóvenes de su país, también incluyeron en la muestra a jóvenes mexicanos usuarios de plataformas de *streaming* (Fernández-Rodríguez *et al.*, 2023a, 2023b). Los 22 estudios restantes se ocupan de jóvenes en un solo país.

En general, las muestras utilizadas para los relevamientos son demasiado locales, lo que impide observar vinculaciones entre países latinoamericanos. Salvo alguna excepción como el trabajo de Ríos *et al.* (2022), muchas comparaciones se realizan con países de Europa, como sucede en las investigaciones de Catalina-García *et al.* (2019), Gutiérrez-García y Barrio-Rubio (2021) y las de Fernández-Rodríguez *et al.* (2023a, 2023b). Por otra parte, sólo un trabajo alude a culturas a nivel internacional (Muñoz-González, 2023).

Edad y características de las audiencias estudiadas

Hay mucha variedad en cuanto a los rangos de edad de los jóvenes estudiados en los artículos del *corpus*. De los 17 artículos que hacen explícito el rango de edad, sólo cuatro incluyen a menores y los 13 restantes se ocupan de mayores de edad. De hecho, 10 de estos artículos utilizan rangos de edad que inician a los 18 años, probablemente por razones pragmáticas, ya que es mucho más sencillo obtener los consentimientos informados de mayores de edad que de menores. En resumen, aunque no se explicita el rango de edad, la lectura de los textos completos revela que la gran mayoría de los proyectos del *corpus* se ocupan de jóvenes mayores de 18 años. El rango superior de edad es también muy variable, siendo utilizado en seis ocasiones el rango de 18 a 24 o 18 a 25 años, que coincide con la etapa de estudios universitarios. Diez artículos no proporcionan un rango de edad específico; de estos, dos utilizan la etiqueta *millennial* o *centennial*, cinco los nombran estudiantes o jóvenes universitarios, uno de ellos se concentra en su calidad de jóvenes católicos, otro los cataloga como jóvenes prosumidores y uno los llama *young people*.

Lo mencionado anteriormente demuestra cómo la categoría de juventud es una noción problemática porque ni siquiera hay un consenso en una de las

variables que han sido tomadas en consideración históricamente, es decir, la asociación de la juventud con la dimensión etaria.⁵

En total, siete artículos utilizaron etiquetas generacionales como *millennials* (4), *centennials* (3), generación Z (1) o generación digital (1). De estos, dos se ocuparon sólo de *millennials*, uno sólo de *centennials*, y otros dos de jóvenes tanto *millennials* como *centennials*. Cabe señalar que los artículos que utilizan estas etiquetas generacionales en ocasiones terminan abordando rangos de edad muy amplios, a veces iniciando a los 12 años, para la generación Z, y llegando hasta los 37 años en el caso de los *millennials*.

Si bien dichas etiquetas generacionales complejizan una delimitación clara sobre el estudio de distintas juventudes latinoamericanas, el juvenólogo Carles Feixa (2014) ha reflexionado sobre la importancia de considerar, para determinados casos de análisis, ubicaciones generacionales que pueden ayudar a complementar el abordaje de los consumos mediáticos. Sin embargo, se debe tener en cuenta la rigurosidad que requiere este abordaje de análisis para generalizar en prácticas y consumos de manera intrageneracional.

A pesar de las disparidades en edades cubiertas, la gran mayoría de las investigaciones del *corpus* abiertamente demuestra interés en estudiar las juventudes. Sin embargo, en algunas otras la justificación de los jóvenes como sujeto de estudio es más bien débil. Un apunte interesante es el artículo de Crespo-Pereira *et al.* (2020) que alude a la potencialidad de un medio tradicional –la televisión– de captar audiencias juveniles, que se suponen ya perdidas en el contexto de pandemia por COVID-19. En esta investigación, las perspectivas de los jóvenes sólo se recuperan como dato complementario. Es decir, el estudio en realidad se enfoca en estudiar las visiones de representantes de las principales cadenas de televisión nacionales y académicos expertos en comunicación; sólo en última instancia se obtienen las valoraciones de las audiencias con la metodología del grupo de discusión. Algo similar ocurre con el artículo de Silva y Gómez (2023), en el que se analizan experiencias de *crowdsourcing* que organizaron televisoras colombianas en las que crearon videos con aportación de los televidentes. Dicho estudio reporta una netnografía y declara que los creadores de los videos fueron “jóvenes prosumidores”, pero una lectura cuidadosa del artículo revela que no se explicitan ni la edad

5 Esto también se observa en el capítulo “Revisión de la literatura sobre audiencias infantiles en América Latina: trayectorias y perspectivas (2014-2024)” de este volumen.

ni las características demográficas de estos televidentes, asumiendo una equivalencia automática entre joven y usuario de las tecnologías. Se asume que los jóvenes son expertos en cuestiones digitales, ignorando las brechas de acceso que existen también para este sector poblacional.

De hecho, la lectura analítica de los artículos del *corpus* permitió vislumbrar que los jóvenes se presentan como sujetos desdibujados en su especificidad. Se confirma lo que notaron Heram y Tarullo (2023) en su metainvestigación, en la que encontraron que un porcentaje significativo de estudios de audiencias en América Latina utiliza como población a los estudiantes universitarios. De alguna manera, se les concibe como caso de estudio a la mano de los investigadores, quienes son también sus profesores y tienen la posibilidad de reclutarlos con relativa facilidad, sin reflexionar sobre lo que hace al joven un sujeto de estudio interesante o pertinente. Como resultado, esta inclusión de variables es sesgada y puede convertirse en un obstáculo epistemológico.

Es decir, el joven, como sujeto de estudio, aparece formando parte de un grupo más amplio: además de la variable de ser estudiante, en muchos casos se suma la variable de la carrera en la que se encuentran cursando. Varias indagaciones trabajan con estudiantes de carreras de comunicación, lo que implica la obtención de resultados acotados a un nicho.

En nuestra exploración se encontró que 14 de 27 de los estudios analizados tuvieron como población a estudiantes de pregrado. Es decir, la mitad de los trabajos se centran en quienes pueden acceder a estudios universitarios, lo que en América Latina también presupone un sesgo de clase. En este sentido, el nivel socioeconómico de las audiencias juveniles es un tema casi excluido de las investigaciones, con la notable excepción de dos trabajos. Se trata, en primer lugar, del artículo de Lazcano-Peña *et al.* (2023) que investiga las competencias mediáticas y el consumo informativo de estudiantes de bachillerato en Chile, a los cuales caracteriza como “jóvenes de sectores populares y medios”. El otro artículo que declara el nivel socioeconómico es el de Palacios-Chavarro *et al.* (2023), quienes lo tomaron como criterio para la estratificación de la muestra en su estudio sobre la percepción de una campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda entre *millennials* colombianos.

Además de la juventud, existen algunos estudios que enfatizan otras consideraciones sociodemográficas de los miembros de las audiencias, como puede ser la pertenencia a una etnia (Doncel y Maeda, 2019), su condición

como persona neurotípica (Inzunza *et al.*, 2022) o su situación de pobreza (Arévalo *et al.*, 2021). Ninguno enfatizó el aspecto del género, lo cual es un vacío relevante que se debe atender.

Temáticas abordadas

El COVID-19 es uno de los temas recurrentes en este panorama bibliográfico, por lo menos en cuatro de los artículos revisados (Arévalo *et al.*, 2021; Contreras, 2022; Crespo-Pereira *et al.*, 2020; Ribeiro y Leal, 2022), dos de ellos de México, uno de Brasil y otro de Ecuador. Todos estos son trabajos que indagan sobre la relación entre jóvenes, información y COVID-19. Esto también se relaciona con otros estudios que, aunque no abordan el tema del COVID-19, se ocupan de trabajar la relación entre audiencias juveniles y consumo informativo.

Otro tema para destacar es el papel que juegan las culturas juveniles y su relación con los consumos mediáticos, como en el caso de los jóvenes religiosos (Ramírez, 2021) o jóvenes adscritos a la cultura hip hop y su relación con la identidad (Said, 2023). Además sobre aspectos como el de la salud (Arévalo *et al.*, 2021; Contreras, 2022), *fake news* (Ribeiro y Leal, 2022) y consumos responsables (Palacios-Chavarro *et al.*, 2023).

En los trabajos que aluden al consumo mediático noticioso se observa una preocupación por el acercamiento de las y los jóvenes hacia contenidos falsos, por lo que se plantea una necesidad de fomentar políticas de alfabetización digital (Carballo y Marroquín, 2020). Es necesario tomar en consideración este dato porque se parte de la presuposición de una falta de información de los jóvenes o bien de una capacidad de manipulación por parte de los medios o plataformas hacia los jóvenes. La desinformación, que es un fenómeno que excede ampliamente a las *fake news*, está presente como un tema de indagación en el estudio de las audiencias juveniles.

También se pone en discusión la falta de acercamiento de este grupo hacia productos mediáticos ligados a la identidad nacional (Hernández-Herrera *et al.*, 2019) y se observa una mirada de la audiencia juvenil como divorciada de la televisión nacional (Crespo-Pereira *et al.*, 2020). En el primer caso se resalta la predilección por los productos globalizados (el caso puntual de las películas de Hollywood) frente a los contenidos locales. En el segundo caso, la publicación destaca que la audiencia joven (ya que utiliza el singular para hacer referencia al grupo social, lo que puede ocultar su diversidad) ve con poco

interés a la televisión de difusión nacional. Las tensiones entre lo local-global aparecen presentes como objeto de discusión, pero el debate se circunscribe a la audiencia juvenil, desconociendo que ese fenómeno excede (o puede exceder) a este grupo.

Además, se observa que la mayoría de los trabajos versan sobre la relación entre jóvenes y consumo informativo, como ya se ha mencionado, descartando otras posibilidades interesantes de indagación como la relación de este grupo social con la ficción. No obstante, en la investigación de Cornelio-Marí (2023) sobre la práctica del *binge-watching* se menciona el acercamiento de los jóvenes hacia un consumo de ficciones, marcando una especial afición por series dramáticas coreanas y turcas, así como el *animé*. También el artículo de Pinheiro (2022) se centra en el consumo de series, en este caso en relación con procesos de individuación.

Por último, otra cuestión para destacar es que el placer en el consumo mediático queda relegado de las investigaciones; en caso de que se aborde se lo hace desde un enfoque cuantitativo, como ocurre en la investigación de Benavides y García-Béjar (2021), que apela a un método de encuesta para describir experiencias de *engagement* con contenidos en la plataforma de *streaming* Netflix.

Medios de comunicación abordados

Hay 11 artículos que se ocupan tanto de medios tradicionales como de medios digitales, 12 se ocupan únicamente de medios digitales y cuatro se ocupan solamente de medios tradicionales. Entre estos últimos hay tres artículos sobre cine y uno sobre televisión.

Es de resaltar que varios de los artículos que se ocupan de ambos tipos de medios son investigaciones más amplias sobre el consumo de información o noticias. Este es el caso de los proyectos dirigidos por Albarello (2020a, 2020b) respecto al consumo noticioso de jóvenes universitarios argentinos. También podrían catalogarse en esta categoría los trabajos de Carballo y Marroquín (2020) sobre alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños, de Catalina-García *et al.* (2019) sobre consumo noticioso y percepción de *fake news* entre estudiantes de comunicación de Brasil, España y Portugal, de Lazcano-Peña *et al.* (2023) respecto al consumo y competencias mediáticas de jóvenes chilenos, así como el de Ribeiro y Leal (2022) que analiza la recepción de noticias sobre COVID-19 entre jóvenes de comunidades rurales en Brasil.

En cuanto a los medios digitales de los que se ocupan sobresalen las redes sociales Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube. Seis de los artículos del *corpus* obtuvieron datos sobre el uso de plataformas de distribución digital de video en *streaming*, como Netflix, aunque sólo un artículo dedicó atención a servicios de música en *streaming*, como Spotify. Asimismo, debe notarse que los cruces entre medios tradicionales y digitales no se abordan en profundidad, dejando un área de vacancia para futuras investigaciones.

Métodos utilizados para recopilar los datos

Los 27 artículos del *corpus* se catalogaron según el enfoque utilizado en cuantitativo, cualitativo y mixto. Se hallaron 10 estudios cuantitativos (todos aplicaron únicamente el método de la encuesta). También se ubicaron 10 estudios cualitativos, siete de ellos utilizando un solo método y los tres restantes combinando dos métodos del mismo enfoque. Vale la pena resaltar que, entre los de enfoque cualitativo, la técnica más utilizada fue la entrevista, reportada en seis estudios. En segundo lugar, resalta el grupo de discusión, que se aplicó en tres ocasiones. Uno de los estudios reportó una combinación de netnografía con observación, otro realizó análisis de contenido de tipo cualitativo y el último llevó a cabo entrevistas grupales, las cuales integraban además un juego de cartas (Lazcano-Peña *et al.*, 2023).

Se encontraron además siete investigaciones con métodos mixtos, generalmente combinando la encuesta con alguna técnica del enfoque cualitativo, como podría ser la entrevista semiestructurada y los grupos de discusión.

En el *corpus* sobresale el trabajo de Inzunza *et al.* (2022) en el que se combinan cuatro métodos distintos –análisis de contenido, encuesta, grupos de discusión y entrevistas– para explorar las representaciones sociales sobre personajes con autismo y Asperger en series televisivas como *The Good Doctor*, *The Big Bang Theory* y *Atypical*.

En total, 10 de las 27 investigaciones combinan dos o más métodos, todas ellas cualitativas o mixtas. Es decir, los trabajos de enfoque cuantitativo no presentan esta combinación metodológica en ninguno de los casos analizados.

Teorías en las que se enmarcan los estudios

Las investigaciones publicadas en estas revistas académicas permitieron identificar algunas matrices teóricas en las que se inscriben. A modo general, describimos dos tendencias.

Por un lado, hay un conjunto de trabajos que se ciñen a la tradición de la alfabetización digital, entendiendo a este concepto como central para el desarrollo de audiencias juveniles críticas, capaces de contar con las competencias mediáticas necesarias en el ecosistema comunicacional actual. Estos son los casos de las investigaciones de Carballo y Marroquín (2020), Ríos *et al.* (2022) y Lazcano-Peña *et al.* (2023). En uno de los trabajos se alude al concepto de pedagogía del cine (Chávez Martínez, 2022), situándose también en este encuadre teórico. El enfoque está centrado en una perspectiva educacional.

Por otro lado, la categoría operativa de consumo se reitera en varias publicaciones. Los términos utilizados en las investigaciones responden a la noción general de consumo o a otras más específicas como “hábitos de consumo” (Hernández-Herrera *et al.*, 2019; Catalina-García *et al.*, 2019), “consumo mediático noticioso” (Carballo y Marroquín, 2020; Lazcano-Peña *et al.*, 2023), “consumo sonoro” (Gutiérrez-García y Barrio-Rubio, 2021) o “consumo cultural” (Said, 2023).

Otra cuestión que se desprende de la lectura es que sólo dos investigaciones utilizan el concepto de prosumidor (Benavides y García-Béjar, 2021; Silva y Gómez, 2023), colocando el acento en la capacidad productiva de los consumidores (audiencias juveniles). En esta línea, también se puede ubicar el trabajo sobre *booktokers* de Cuestas *et al.* (2022) que indica la articulación entre prácticas de lectura y plataformas, así como la producción de nuevos hábitos de lectura.

Por último, sólo dos trabajos explicitan la utilización del concepto de mediaciones (Martín-Barbero, 1987) como noción central en su marco teórico. El primero de ellos es la investigación que aborda cómo una comunidad de jóvenes indígenas con estudios universitarios en México interpreta al personaje audiovisual de la India María (Doncel y Maeda, 2019). El segundo es un artículo que se ocupa del consumo de series y telenovelas que realizan jóvenes estudiantes de diferentes niveles académicos en Brasil (Pinheiro, 2022).

Conclusión y agenda a futuro

Después de haber desglosado los hallazgos, en esta última sección presentamos nuestras conclusiones, realizamos una valoración sobre las áreas de vacancia detectadas y proponemos una agenda a futuro para los estudios de recepción sobre audiencias juveniles en América Latina.

Primeramente, cabe señalar que nuestro análisis tuvo una limitante, ya que no fue posible cubrir de manera exhaustiva todas las publicaciones académicas originadas en América Latina, en particular las tesis de grado y libros. Además, el rango temporal de cinco años que exploramos nos permitió un acercamiento para ver las tendencias, pero dejó fuera muchos trabajos anteriores y de publicación más reciente.

Más allá de sus limitaciones, el examen realizado permitió construir una mirada bastante clara sobre la producción científica reciente, en la que destaca la presencia de una decena de países de la región.

Es notorio que los estudios analizados se ocupan de una multiplicidad de medios de comunicación, desde el cine y la televisión, hasta plataformas como Instagram y TikTok. En este sentido, un desafío interesante a futuro es replantear la articulación entre medios tradicionales y medios digitales, indagando cómo se producen esos cruces y la forma en la que son recibidos, interpretados y cargados de sentido por las audiencias juveniles.

Por otra parte, debe tomarse en consideración que el nivel socioeconómico también determina los consumos mediáticos, es decir, mientras jóvenes del grupo con nivel socioeconómico ABC privilegian las plataformas para informarse, entretenerse, entre otros, los que pertenecen a clases sociales con menos recursos todavía siguen consumiendo medios tradicionales.

Otra vertiente por trabajar sería el estudio por tendencias de consumos intergeneracionales, señalando claramente el papel que juegan las audiencias juveniles contemporáneas en contraste con otras generaciones, ya sea a partir de las distinciones en contenidos a consumir, formas de consumir, tendencias en el consumo, etcétera.

Un hallazgo en la lectura de los artículos es que, en varios casos, las investigaciones se concentran en un nivel descriptivo, pero superficial, es decir, no son trabajos que desarrollen una descripción densa (retomando el término de Geertz). Esto puede conducir a recrear situaciones que se centran en medir conductas o cuantificar prácticas de consumo mediático, más que en la capacidad

de los significados y las apropiaciones que pueden hacer las audiencias juveniles frente a las diversas propuestas, ya sea por parte de medios tradicionales como a través de las denominadas plataformas.

Además, un aspecto a considerar es la visión apocalíptica que todavía persiste en las investigaciones. Enfocándose en la necesidad de alfabetización digital, reducen la problemática de la desinformación (al mismo tiempo acotada a las *fake news*) a las audiencias juveniles. Coincidimos con Callejo (2014) cuando se interroga: “¿Por qué se proyecta que los jóvenes están manipulados por los medios de comunicación, mientras que los adultos no lo estarían, o lo estarían en menor grado?” (p. 17). Es un dato interesante porque históricamente los estudios de comunicación abordaron los peligros de la relación entre medios tradicionales y adolescentes o jóvenes. Así han aparecido discusiones acerca de dónde debía ubicarse el televisor en el hogar para evitar los efectos nocivos, como el caso de la investigación de Lynn Spigel en su famoso libro *Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America* (1992).

Asimismo, un aspecto ausente, y que se entiende como un vacío en el *corpus* de artículos con el que se ha trabajado, se vincula con la dimensión del placer en el consumo mediático. Se trata de una variable que queda relegada de las investigaciones, inclusive en aquellas que abordan la recepción de contenidos de ficción. Como ha indicado Mazziotti (2006), el placer es una categoría que ha sido despreciada muchas veces en las investigaciones académicas por considerarla un elemento de escaso valor, en particular cuando el foco se centraba en la relación con productos entendidos como idiotizantes. Es importante recordar que el goce y el placer en las audiencias son elementos clave de lo que Bourdieu (2010) denomina como la construcción social del gusto, ya que ahí es donde se da con mayor cercanía la propia mediación, en el sentido de las audiencias. Además de la apreciación estética y lo que implica el placer al mirar.

Por lo tanto, se debe considerar la importancia de integrar más el aspecto del ocio como elemento clave para la aproximación al conocimiento de comportamientos hacia diversas recepciones desde las audiencias juveniles, y como matriz elemental de significación para la comprensión de hábitos de consumo mediático sobre determinados contenidos, tiempos de conexión y estrategias de acceso a producciones audiovisuales, así como rutinas de recepción.

Por último, se recomienda tomar en cuenta hacia la agenda a futuro en los estudios sobre las audiencias juveniles el fenómeno de la transmedialidad, a partir de los consumos mediáticos y las divergencias en sus distintas

vertientes de desarrollo. También entendemos necesario revisar el papel de los algoritmos y las producciones en versión “pirata” en el consumo juvenil (García Canclini, 2019), siendo Latinoamérica una de las regiones del mundo donde este fenómeno está muy presente.

Nuestra intención al conformar este capítulo ha sido generar conocimiento que pueda promover mayor sensibilidad entre los académicos para atender este perfil de la audiencia con todas sus particularidades, esperando que los hallazgos puedan también guiar la política pública sobre los jóvenes y su relación con los medios de comunicación en un futuro.

Referencias

- Aguilar, N. J. (2019). Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá. *Palabra Clave*, 22(2), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.10>
- Albarello, F. (2020a). De la hegemonía al nicho: Desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Albarello, F. (2020b). Informarse en el smartphone: Estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra clave*, 23(3), 1-34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.1>
- Arévalo, R. I., Del Prado, R. y Góngora, G. E. (2021). Nueva teoría estratégica de comunicación y biopolítica en México ante la COVID-19: Proyecto de salud solidaria ES POR TI. *Razón y Palabra*, 25(110), 113-137. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1723>
- Benavides, C. F. y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: Experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Grijalbo/CNCA.
- Bourdieu, P. (2010). *El Sentido social del gusto: Elementos para una Sociología de la cultura*. Siglo XXI.

- Callejo, J. (2014). La juventud producida por el sistema de comunicación mediada. En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 11-34). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 144-155.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *Openmind-BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Catalán, C. y Sunkel, G. (1990). *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. FLACSO.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina, L.-C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Chaves, M. (2009). Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006. *Papeles de trabajo. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*, 2(5).
- Chávez Martínez, J. (2022). Nociones de estudiantes universitarios acerca del cine. Un caso en México. *Razón y Palabra*, 26(114), 405-419.
- Contreras, M. (2022). La exposición de redes sociales en tiempos de pandemia y su impacto en los jóvenes mexicanos. *Razón y Palabra*, 25(112), 491-514. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1821>
- Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, 54, 205-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>
- Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A. C. y Martínez, V. A. (2020). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón y Palabra*, 24(109), 1-37.
- Cuestas, P., Pates, G. y Saez, V. (2022). El fenómeno *booktok* y la lectura en pandemia: Jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

- Doncel, J. A. y Maeda, C. M. (2019). La India María: Recepciones ambivalentes bajo la mirada de los universitarios indígenas. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7385>
- Eco, U. (2013). *Apocalípticos e integrados*. Sudamericana. (Obra publicada originalmente en 1964).
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI]. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. <https://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>
- ENCC (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Editorial Ariel.
- Feixa, C. (2006). Generación XX: Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-46.
- Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #Generación: La juventud en la era digital*. Ned Ediciones.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B. (2023a). Audiovisual in the streaming era: Millennials' and centennials' perspectives on cruelty and historical truthfulness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4), 1-12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13645>
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M. y Puebla-Martínez, B. (2023b). Hábitos de visionado de contenido audiovisual y sentimiento psicosocial de eficacia política en audiencias jóvenes de España y México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 117-133. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3145>
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Editorial Grupo Norma.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Grijalbo-IMC.
- García Canclini, N. (2008). Los jóvenes no se ven como el futuro. ¿Serán el presente? *Revista Pensamiento Iberoamericano*, 3, 3-16.
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. CALAS-udeG-UCR-FLACSO-Bielefeld University Press.

- Greenberg, B. (1974, Abril). *Gratifications and Motivations of Television Viewing for British Children* [Ponencia en Congreso]. Annual Meeting of the International Communication Association. Montreal, Canadá.
- Gutiérrez-García, M. y Barrio-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: Caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Heram, Y. y Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A. y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, 44, 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Himmelweit, H., Oppenheim, A. y Vince, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effect of television on the young*. The Nuffield Foundation by the Oxford University Press.
- Huertas, A. y Figueras, M. (Eds.). (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Inzunza, B. E., Correa, C., Guluarte, A. C. y Salazar, D. (2022). Representaciones sociales del autismo en audiencias jóvenes mexicanas. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 16(32), 1-31.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Landi, O., Vachieri, A. y Quevedo, L. (1990). *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*. CEDES.
- Lazcano-Peña, D., Bustamante, G., Lagos, C. y Cabalín, C. (2023). “Me enteré por Instagram”: Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, 40, 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>
- Margulis, M. y Urresti, M. (2008) [1996]. La juventud es más que una palabra. En M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud* (pp. 13-30). Biblos.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Revista Pensar Iberoamérica*, 10, 1-11.

- Mazziotti, N. (2006). Estudios sobre recepción: una exploración constante. En F. Saintout y N. Ferrante (Eds.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 57-71). La Crujía.
- Morduchowicz, R. (Coord.). (2008). *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2018). *Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ediciones B.
- Muñoz, S. (1992). Mundos de vida y modos de ver. En J. Martín-Barbero & S. Muñoz (Coords.), *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Tercer Mundo Editores.
- Muñoz-González, R. (2023). Critical resignation in Latin America: Transnational media and young people. *Transnational Screens*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/25785273.2023.2295171>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Pérez-Portillo, M. Á. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: Percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>
- Pew Research Center. (2023). *Teens, Social Media and Technology*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-202>
- Pinheiro, L. R. (2022). Consumo de seriados entre jovens estudantes: Narrativas e indícios à individualização. *Educação & Sociedade*, 43, 1-18. <https://doi.org/10.1590/es.252895>
- Ramírez, G. G. (2021). Jóvenes católicos en Facebook: Comunicadores estratégicos durante el confinamiento por Covid-19 en Guadalajara, Jalisco, México. *Razón y Palabra*, 25(110), 54-72. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1766>
- Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Ediciones Norma.
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

- Ribeiro, L. P. y Leal, A. A. (2022). 'Na roça não tem perigo': Informações sobre a COVID-19 entre universitários camponeses. *Cuadernos.info*, 52, 1-23. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.41407>
- Ríos, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. y Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: Usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- Said, G. (2023). Produção e consumo culturais em plataformas e redes digitais: Reflexões sobre a reconfiguração de identidades de jovens praticantes do Hip Hop em Parnaíba-PI. *Razón y Palabra*, 27(116), 158-170. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.2006>
- Silva, E. C. y Gómez, W. D. (2023). Crowdsourcing: Jóvenes prosumidores en los medios de comunicación de Colombia. *Razón y Palabra*, 26(115), 107-120. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1930>
- Spigel, L. (1992). *Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press.
- Vassallo, M. I. (2006). Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción. En F. Saintout y N. Ferrante (Eds.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (pp. 125-150). La Crujía.