

Del televisor al celular: un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes.

Yamila Heram y Julián Kopp.

Cita:

Yamila Heram y Julián Kopp (2019). *Del televisor al celular: un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/562>

Del televisor al celular: un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes.

Dra. Yamila Heram

Lic. Julián Ignacio Kopp

Lic. María Laura Carduza

Introducción

Este trabajo parte de indagar y conocer los consumos audiovisuales y usos de dispositivos digitales que realizan los y las jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Para llevar adelante el análisis realizamos una encuesta estandarizada que es la base empírica de este trabajo que es de carácter descriptivo y exploratorio. La población del estudio son los y las jóvenes que asisten a escuelas de gestión estatal en CABA, que tienen entre 15 y 19 años. La muestra está conformada por 580 casos validados. Tal como se desprende de la Encuesta sobre Consumos Culturales y Entorno Digital de 2017¹, el 95% de la población argentina mira televisión, siendo el medio del sector audiovisual más elegido, sin embargo en los más jóvenes el desplazamiento se produce al consumo audiovisual a través de redes sociales y dispositivos digitales, de allí nuestro interés por indagar en torno a sus consumos.

Actualmente, existe una amplia literatura que problematiza y discute sobre la situación contemporánea de la televisión, en torno a si “está muriendo” o “entrando en una nueva fase” (Carlón, 2016: 77). Sin embargo, hay un punto en el que diversos autores (Verón 2009; Scolari y Carlón; 2009; Piscitelli, 2009; Valdettaro, 2010) coinciden: el desplazamiento hacia otras formas de consumo a partir de las múltiples pantallas, los servicios de streaming on demand, que se manifiestan –en menor o mayor medida- en intereses transitorios de consumo y personalización de la recepción. Algunos datos en la Argentina ilustran estas modificaciones: en la última década se ha producido una migración de la audiencia hacia la televisión por cable, disminuyendo de manera sostenida entre 2006 y 2015 el consumo de la televisión de aire. En abril de 2016 el total del cable superó en audiencia a los canales de aire. La tendencia es hacia el crecimiento del consumo on demand, siendo Netflix la empresa líder en servicio de streaming en América Latina (Keating, 2013; Barker y Wiatrowski, 2017). En el año 2011 fue su ingreso en Argentina y en abril de 2017 llegó a tener 847.458 suscriptores en el país. En segundo lugar se ubica Cine.arPlay con 477.944, luego Onvideo de Telefónica con 121.065 (Baladrón y Rivero, 2017). La second screen

¹ Realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

(Martel 2015: 295), es decir la segunda pantalla que los espectadores utilizan mientras miran televisión, también es un hábito extendido. Bajo este panorama es que nos preguntamos qué consumen y cuál es el uso de los dispositivos digitales de los y las jóvenes.

Consideraciones metodológicas y del caso de estudio

Se realizó una encuesta, de carácter anónimo, semi-estructurada que buscó indagar en los usos y consumos de productos audiovisuales en jóvenes entre 15 y 19 años que concurren a escuelas de gestión estatal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La encuesta se centró en indagar dos dimensiones: qué consumen y cuáles son sus hábitos de consumo y fue realizada durante los meses de abril y mayo de 2019. La población que respondió la encuesta es diversa en tanto tipo de orientaciones de las escuelas, turnos y localización, esto nos brinda un panorama lo suficientemente amplio y diverso.

El acceso a las instituciones se realizó a través de diferentes técnicas, por un lado la bola de nieve, es decir, si se conocía algún/a estudiante se le pedía que sea el facilitador para introducir la encuesta anónima –distribuida vía whatsapp- y éste a su vez hacia lo mismo con otros/as estudiantes. También a través de los/as docentes que repartieron la encuesta en sus materias (se las entregó en formato impreso), y por último nosotros/a pudimos ingresar en algunas instituciones para llevar la encuesta personalmente a través de la colaboración con personal de las escuelas. La población del estudio consta de 580 casos validados.

Según los datos disponibles en el buscador de Establecimientos educativos² que depende de la Secretaría de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, existen 500 escuelas de nivel secundario común, tanto de gestión estatal y privada -158 estatales y 342 privadas-. Cabe aclarar que por las características de las/os jóvenes que nos interesan abordar desde nuestra investigación, la muestra definida para la realización de la encuesta de consumos culturales que presentamos en este trabajo no incluye estudiantes pertenecientes al nivel secundario de jóvenes y adultos que cursen en Cens, los programas Adultos 2000, Fines, Secundaria en contextos de encierro ni Bachilleratos populares. Por estas mismas razones esgrimidas, contemplamos para la muestra a dos colegios preuniversitarios dependientes de la Universidad de Buenos Aires.

A continuación presentamos datos sobre la matrícula anual en el nivel secundario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, en particular la de gestión

² <https://www.buenosaires.gob.ar/educacion/buscador-de-establecimientos-educativos>

estatal, en la que pondremos el foco. Compartimos los siguientes gráficos:

Educación común de nivel secundario, ambos sectores: Alumnos matriculados por año de estudio

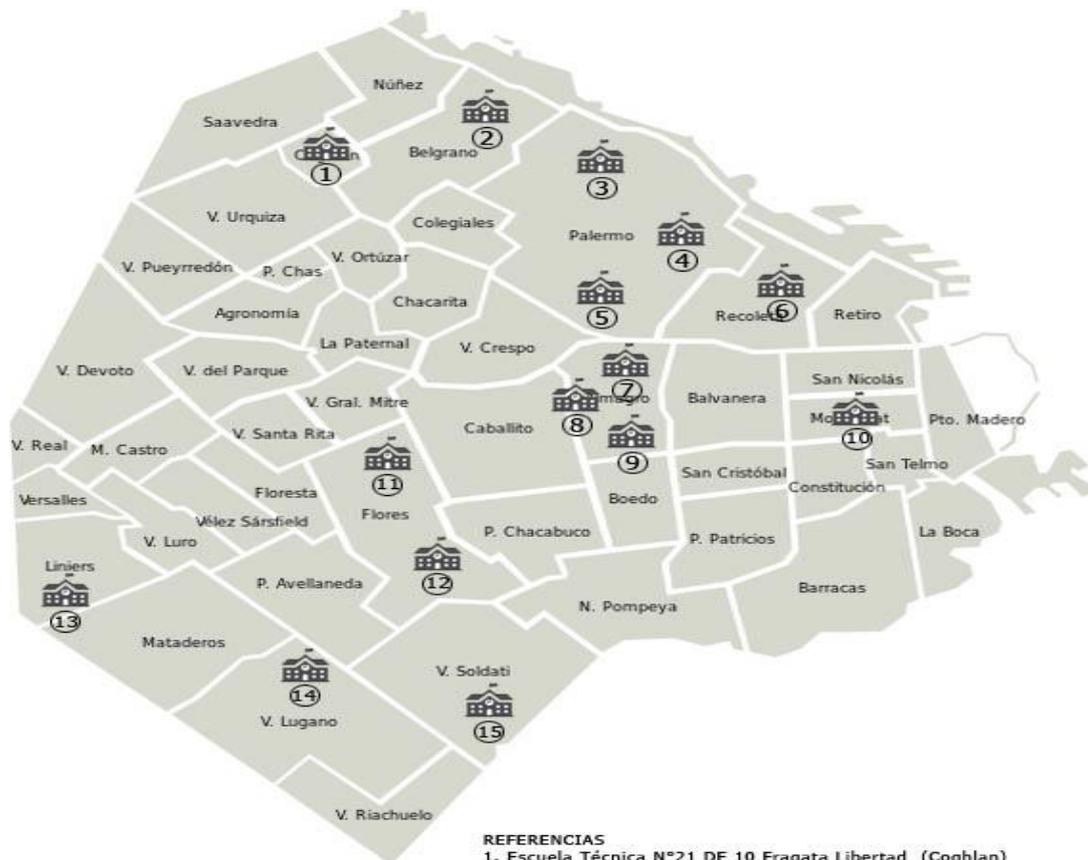
	Total	Año de estudio					
		1º	2º	3º	4º	5º	6º
Total	187.633	44.247	40.311	36.937	33.593	29.007	3.538

Modalidad común. Nivel secundario. Matrícula sector estatal: 97.126 estudiantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires³. Año 2018

	Total	Año de estudio					
		1º	2º	3º	4º	5º	6º
Total	97.126	23.835	21.360	18.764	16.424	13.759	2984

En el siguiente mapa se grafican las escuelas que formaron parte de la muestra. Todas de enseñanza secundaria y de gestión estatal, ubicados en diferentes barrios de la ciudad y diversas orientaciones.

³Fuente: Ministerio de Educación e Innovación (GCBA). Unidad de Evaluación Integral de la Calidad y Equidad Educativa (UEICEE). Coordinación de Información y Estadística sobre la base de Relevamiento Anual 2018, datos provisorios.



REFERENCIAS

1. Escuela Técnica N°21 DE 10 Fragata Libertad (Coghlan)
2. Escuela de Educación Media N° 05 DE 10 Héroes de Malvinas (Belgrano)
3. EEM 7 DE 9 María Claudia Falcone (Palermo)
4. Escuela Normal Superior en Lenguas Vivas Sofía Esther Broquen de Spangenberg (Palermo)
5. Colegio 4 DE 9 Nicolás Avellaneda (Palermo)
6. Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini (Recoleta)
7. Escuela de Comercio 8 DE 2 Patricias Argentinas (Almagro)
8. Escuela Técnica N° 30 DE 02 Norberto Piñero (Almagro)
9. Colegio N° 3 DE 2 Mariano Moreno (Almagro)
10. Colegio Nacional Buenos Aires (Monseñor)
11. EEM 1 DE 12 Julio Cortázar (Flores)
12. EEM 3 DE 19 Carlos Geniso (Bajo Flores)
13. Escuela de Comercio 32 DE 13 "José León Suárez" (Liniers)
14. EEM 1 DE 13 Manuel Mujica Lainez (Villa Lugano)
15. EEM 2 DE 19 Arturo Jauretche (Villa Soldati)

Antecedentes:

Si bien presentamos los primeros resultados de una encuesta semi-estructurada sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes, este trabajo se enmarca en una investigación mayor⁴ que en su segunda etapa pretende realizar entrevistas en profundidad a los y las jóvenes para indagar con mayor profundidad acerca de sus consumos audiovisuales. Por ello esta investigación se inscribe en la tradición de los análisis en recepción proveniente de los Estudios Culturales británicos. Por sólo nombrar algunas de las referencias clásicas que han realizado los aportes más valiosos citamos a Hoggart y su libro “Los usos de la alfabetización” (1957), Hall

⁴ Esta investigación se enmarca en el proyecto UBACyT (2017-2019), directora Yamila Heram, integrantes Julián Kopp y Laura Carduza entre otros/as.

(1979) con “Codificar/decodificar” y Morley (1992) con “Televisión, audiencias y estudios culturales”. Existe una suerte de consenso en los meta-análisis sobre la tradiciones y derivas de los Estudios Culturales en observar que en la segunda generación de los Estudios Culturales se produce el “giro etnográfico” en términos de Mattelart y Neveu (2002), ello conlleva a que las investigaciones se diversifican y se desplacen nociones clave como la de clase social (las propias investigaciones de audiencia de Morley dan cuenta de ello). Sin embargo, los conceptos y abordajes de los Estudios Culturales nos permiten reflexionar en el cruce y relación entre las múltiples pantallas y la recepción, entendiéndolo como una articulación compleja que se enmarca en contextos y tradiciones más amplias.

En Argentina el interés por la recepción se remonta a los inicios del propio campo comunicacional en la década de 1970, en un comienzo de manera periférica. Verón en una entrevista menciona “la recepción no se estudiaba porque costaba caro (...) la cuestión del trabajo de campo siempre me había parecido esencial” (1995:17). Uno de los primeros trabajos lo situamos en Chile, a cargo de Michèle Mattelart y Mabel Piccini “La televisión y los sectores populares” (1974). Es en la década de 1980, a partir de uno de los libros faro del campo comunicacional -De los medios a las mediaciones (1987) de Martín Barbero-, que comienza a desplazarse la preocupación hacia la instancia de recepción y ya en la década de 1990 el consumo y la recepción se convierte en los temas centrales del campo académico comunicacional (García Canlini, 1994; Landi, Quevedo y Vacchieri, 1992; Terrero, 1997; Mata, 1997; Grimson y Varela, 1999, entre otros). En la actualidad existe un amplio abanico de trabajos que se ocupan de reflexionar en torno a los conceptos y definiciones (Jacks, 2011, Saintout y Ferrante: 2006, Grillo, Papalini y Benítez Largui: 2016, entre otros). Diversos autores/as plantean la polisemia de sentido en torno al consumo y a la recepción, lo que acarrea que en muchas ocasiones se los use indistintamente (Jacks, 2011; Grillo, Papalini y Benítez Largui, 2016). Es interesante la propuesta de Checa Montúfar (2011) quien reflexiona sobre lo “insuficiente” del término recepción y se pregunta si no se debería pensar en términos de consumo. En este sentido es importante señalar que si bien pertenece a un mismo campo semántico existen matices entre consumo, recepción, apropiación y uso. El trabajo de Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), resulta interesante para comprender el consumo, la recepción, y la apropiación como momentos de un mismo proceso que los van incluyendo.

Por último cabe mencionar que en los últimos años se han producido una serie de trabajos sobre el análisis empírico en torno al consumo y/o recepción que han ampliado los antecedentes en torno a la temática (Wortman, 2015; Papalini y Moguillansky, 2017; Focas 2017; Moguillansky y Aliano, 2017; Heram, 2018; Duek,

2014, 2017; Segura et. al. 2018; Justo von Lurzer, Rovetto y Spataro, 2018; Boito, Gago y Valor, 2017; entre otros). No es un dato menor que muchos de estos trabajos han sido posibles por los financiamientos de la convocatoria PIO CONICET de la Defensoría del Público, ya que como mencionaba Verón “es caro” hacer recepción.

En lo que respecta al consumo de los y las jóvenes también encontramos una serie de trabajos que han indagado en diversos aspectos, al ser un tema contemporáneo y cambiante, nos centraremos en algunas de las investigaciones más recientes. Por ejemplo, el último libro de Morduchowics (2018) sobre cómo se informan los adolescente en la era digital, las investigaciones desarrolladas por Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018) sobre el uso de las multiplataformas y los jóvenes, el estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario, Argentina (2018), si bien es un estudio que abarca a la población mayor de 16 años, hay información segmentada por edad, ello nos permite acceder a una cierta caracterización de los más jóvenes, también el libro de Orozco y Franco (2014) ofrece datos sobre los jóvenes de Argentina y México en torno al los usos y consumos de diversas pantallas.

Resultados

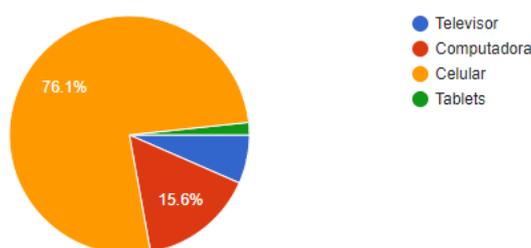
La encuesta consta de 580 casos validados, de los cuales un 48% son varones, 48,1% mujeres, un 3% prefiero no responder y 0.9% optó por otras opciones tales como: transexual y no binario. Las edades de los encuestados/as se corresponden a: 31,6% 16 años, 27,8% 15 años, 23% 17 años, 12,7% 18 años y 5% 19 años. Una cuestión secundaria, pero que merece la pena ser mencionada, se vincula con cierta reticencia, por parte algunos encuestados/as, ante el lenguaje inclusivo. En un proceso de transformación donde estamos repensando la manera en la que nos expresamos, en la encuesta decidimos utilizar la “x”, en lugar de “a/o” o “e” o simplemente “o”. Esto generó que en varias de las encuestas impresas los y las estudiantes al lado de la “x” realizaron comentarios del tipo: “es una aberración al castellano usar la x”, “no voy a responder porque usan la x”, también corregían y donde estaba la “x” escribían una “o”. Si bien este dato excede el aporte de esta ponencia nos parece pertinente la mención de dicha situación y repensar en futuras investigaciones aspectos vinculados con ello.

Regresando a los resultados de la encuesta, ésta se ocupó de indagar en dos aspectos vinculados a los consumos audiovisuales: por un lado los usos de los medios y plataformas y por el otro las prácticas de consumo audiovisual.

Medios y plataformas

Respecto de los dispositivos que más se utilizan para ver contenido audiovisual, no hay duda que el celular se ubica en el primer lugar (76%) en tanto ofrece la mayor concentración de funciones y portabilidad, además es utilizado como medio de socialización y acceso a las redes sociales. La segunda opción más respondida es la computadora (15,6%). Ahora bien, es cierto que los contenidos y las funciones de los medios se modifican y/o desplazan ante la existencia de uno nuevo, el cine no provocó la desaparición del teatro, ni la televisión la de la radio. Sin embargo, el celular en sus múltiples facetas como dispositivo “1) de comunicación, 2) convergente de medios y contenido, 3) de ocio, 4) creación de contenidos multimedia, 5) organización” (Orozco y Franco: 2014: 107) produjo un cambio notable en términos laborales, de socialización y de consumo, ocupando el primer lugar en los más jóvenes.

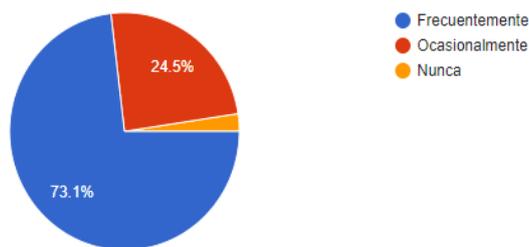
Pantalla que más se utiliza para ver contenido audiovisual⁵



Esto se condice con las respuestas sobre la cotidianeidad del consumo de contenidos audiovisuales a través de las redes sociales: el 73% de los/as entrevistados/as indicó que frecuentemente consume contenido audiovisual a través de redes sociales, el 24% dice hacerlo ocasionalmente, y sólo un 3% no consume contenidos a través de las redes sociales. Compartimos el gráfico.

Utilizás redes sociales para consumir contenido audiovisual:

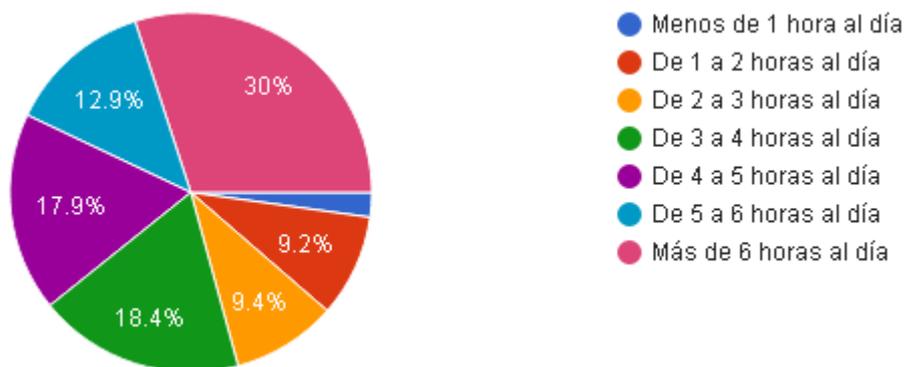
⁵ Todos los gráficos son de elaboración propia.



De las diversas redes sociales, Youtube es la más mencionada como plataforma o servicio de consumo audiovisual (79%), al respecto Van Dijk menciona que “los graduales cambios que favorecieron las características televisivas en Youtube por encima de la red social y la interacción del grupo culminarían en una total renovación de su interface, presentada el 11 de diciembre de 2011 (...) la página de inicio de Youtube adoptó de manera definitiva el aspecto visual de la televisión” (2016: 189).

En líneas generales los y las jóvenes consumen contenido audiovisual en primer lugar a través de Youtube (79%), le sigue Instagram (72%), Whatsapp (57%), Netflix (48%), Twitter (15%), Facebook (13%) y Twitch (6.4%). En contraposición, el consumo de televisión aparece con un total de 25% repartido entre Televisión de aire, vía Internet y televisión por cable/satelital, siendo esta última la que posee el porcentaje más elevado. Estos datos están en sintonía con los desplazamientos a las múltiples pantallas y la micro-segmentación de los públicos, siendo los y las jóvenes los más permeables a adoptar las nuevas tendencias y/o plataformas. Ello se observa no sólo en el lugar marginal en que aparece el televisor como dispositivo para consumir productos audiovisuales, sino también el lugar periférico que tiene Facebook, siendo una red social que utilizan las personas de más edad.

Respecto de la cantidad de horas al día que los/as jóvenes consumen contenidos audiovisuales –motivo de preocupación o indignación recurrente en adultos/as- casi la mitad de los/as jóvenes afirmó mirar cinco o más horas diarias de contenidos audiovisuales. A continuación compartimos el gráfico relevado de las encuestas:

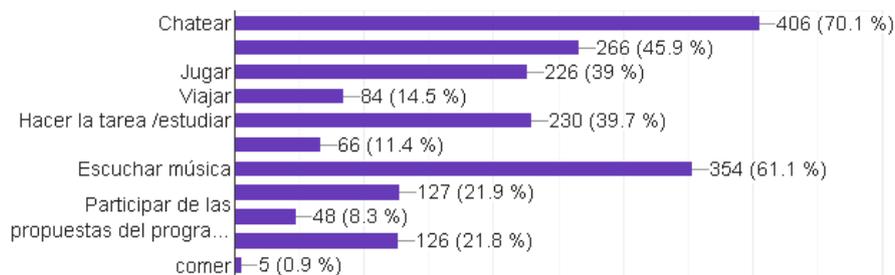


:

Es importante matizar que, estos consumos no deben ser vistos únicamente como la visualización de contenidos sino que en muchos de estos casos (principalmente en Instagram, Whatsapp o Twitter) son redes sociales por lo que acompañan la visualización de contenidos con intercambio de mensajes y construcción de lazos sociales. A su vez, como veremos a continuación, la mayoría de las respuestas indican la simultaneidad del consumo audiovisual con otras prácticas- con otros dispositivos o por fuera de ellos- por lo que el tiempo de uso debe ser matizado también en este sentido.

Prácticas de consumo

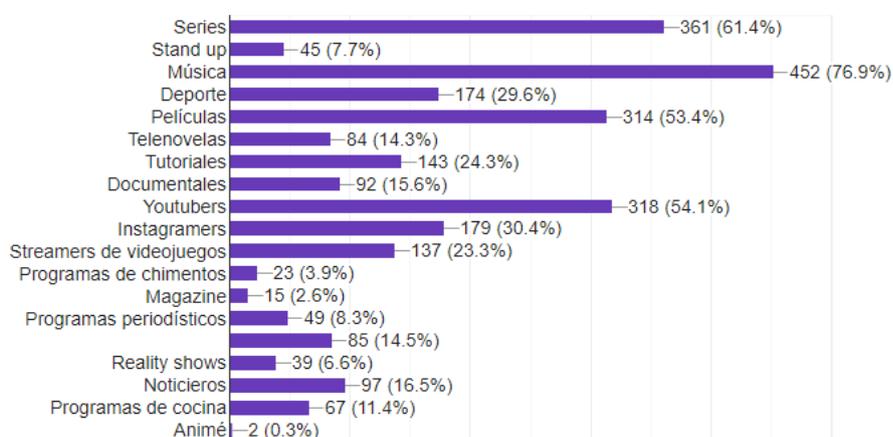
En cuanto a la pregunta relativa a la realización de actividades en paralelo a la visualización, solamente el 11% indicó que únicamente mira contenido audiovisual, entre quienes marcaron al menos una actividad complementaria, el 70% dijo chatear en paralelo a la visualización. Estos datos se encuentran en sintonía con lo mencionado por Morduchowicz en su último libro “sólo uno de cada diez adolescente en la Argentina utiliza una tecnología por vez” (2018: 53).



En segundo y tercer lugar, se encuentran las respuestas de “escuchar música” (61%) y “utilizar las redes sociales” (45%) mientras que en el cuarto lugar, aparecen las actividades de Jugar y Estudiar (ambas con 39%). Si bien la posibilidad y habilidad

de realizar múltiples tareas en paralelo es un aspecto que las tecnologías favorecen -y que a veces erróneamente se atribuye a supuestas características congénitas de las nuevas generaciones- en este caso resulta interesante indagar en las formas en las que los/as jóvenes pueden compatibilizar la visualización de contenido audiovisual con otras actividades que demandan también cierto nivel de atención activa para su comprensión, como el estudio y el juego.

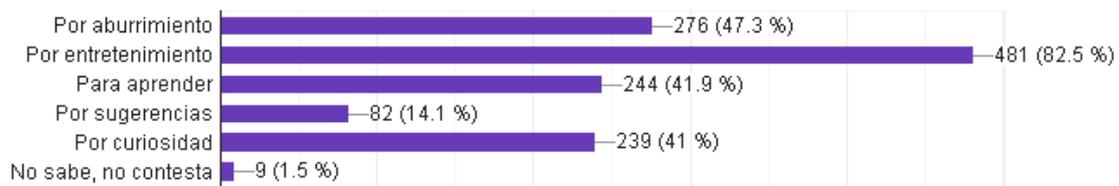
En cuanto a la pregunta sobre qué contenido se mira frecuentemente la principal respuesta fue “música” con un 76,9%, seguido de “series” con un 61,4%, y en tercer lugar “youtubers” con un 54,1%.



Sobre el total de la muestras, casi 400 de los/as jóvenes indicaron no producir ningún material, por lo que habría una separación marcada entre consumo y producción de contenidos audiovisuales. Un término muy utilizado en los últimos tiempos es el de “prosumer” dando cuenta de las múltiples posibilidades de los públicos de producir contenido además de consumirlo, acuñando dicho concepto para destacar las facetas activas del consumo. Sin embargo, de la encuesta se desprende que un alto porcentaje (65,5%) afirma no producir ningún contenido.

De aquellos que indicaron que generaban contenido, el género que más se repite es el humorístico en tanto la mayoría indicó producir memes (no casualmente, como se verá a continuación es lo más consumido por parte de los y las jóvenes). En segundo y tercer lugar se encuentra la producción de videos y críticas (aprox. 116 memes, videos 94, 70 críticas).

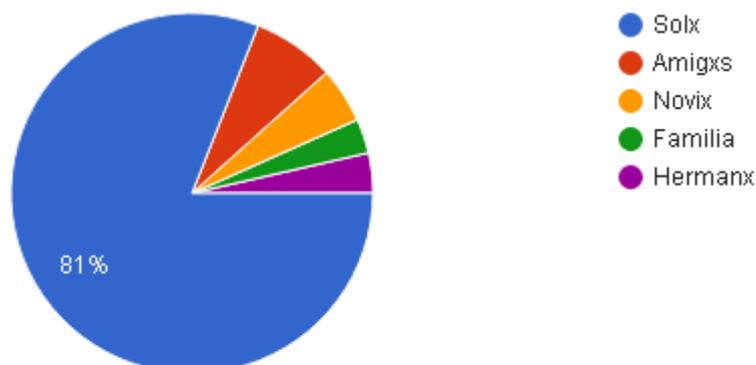
También se indagó en las razones por las que se mira contenido audiovisual:



Resulta muy interesante la conjugación de las dos razones principales, ya que a simple vista parecen antagónicas pero que pueden pensarse en la dirección en la cual las dos forman parte del tiempo libre, tiempo de ocio y libre de obligaciones, el cual debe ser llenado con actividades preferentemente entretenidas. El entretenimiento podría ser pensado como un imperativo como indica Byung-Chul Han (2018). Estar aburrido debe ser compensado haciendo o viendo algo, y mantener dichas acciones es necesario para no caer en el aburrimiento. El tiempo libre y el consumo audiovisual y uso de redes sociales ocupa un lugar central, de esta manera en el tiempo de ocio se conjugan el entretenimiento y aburrimiento.

La mayoría de los/as jóvenes encuestados (81%) indicaron que realizan la actividad de mirar contenido en solitario, en sintonía con el uso del celular como principal pantalla para el consumo audiovisual. A su vez aquellos que comparten frecuentemente la visualización con otros mencionaron a sus amigxs (7%), novixs (5%) y hermanxs (4%) como la principal compañía. La familia quedó relegada al último lugar como grupo con el cual se comparten frecuentemente el contenido audiovisual. Aquella imagen de Los Simpsons mirando en familia la televisión parece haber cedido terreno a un consumo particularizado de cada integrante en el hogar, en virtud del acceso de los diferentes miembros a un dispositivo propio.

¿Con quién mirás contenido audiovisual?



En cuanto a sus preferencias de consumo, existe una prevalencia del género humorístico tanto en los youtubers, instagramers como en aquellos que producen contenido audiovisual, en la forma de memes. En sintonía con un clima de época en el que prevalece el panhumorismo, es decir el desplazamiento del humor y/o chistes a diversas aristas de los consumos y prácticas cotidianas. Esto puede considerarse como otra de las explicaciones posibles al hecho de responder *trolleando* o “en broma”⁶ sobre las opciones de género dando respuestas como “papel” o “helicóptero”⁷. En cuanto a los youtubers de mayor consumo se desprenden dos tipos de respuestas, aquellas que son identificadas a partir de una temática o género, por ejemplo los que prevalecen son: humorístico, música, gamers; y en menor medida aquellos que son identificados a partir de un nombre propio, es decir que la persona es situada como referente, los más nombrados son “El demente” y “Coscu”. En cuanto a los instagramers que más se consumen, cabe mencionar que ocupan un segundo lugar en relación a los youtubers, aunque también se menciona a lo humorístico como primera opción, seguido de los memes. Asimismo, se puede identificar que –a diferencia de los youtubers- los instagramers son vistos negativamente en tanto existieron respuestas respecto de los instagramers más consumidos como “ninguno (son el cáncer de internet)”, “NINGUNO!” y otras denostaciones.

Conclusiones

Este trabajo presenta las primeras indagaciones sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a partir de una encuesta semi-estructurada distribuida en un conjunto diverso de escuelas estatales de la ciudad. Si bien esto constituye una aproximación inicial, el principal “perfil” que parece poder extraerse de los datos es: un consumo audiovisual entre los/as jóvenes realizado a través del celular como dispositivo principal, con un marcado consumo en las redes sociales –principalmente Instagram y Twitter, y habiendo abandonado Facebook-. Asimismo, se le destinan cinco o más horas diarias al consumo de contenidos audiovisuales –consumo mayoritariamente en soledad- a la vez que en paralelo a chatear, utilizar redes sociales, jugar o estudiar. Sin embargo, en la mayoría de los casos este consumo no parece generar una motivación a producir un contenido propio. En cuanto a los géneros más consumidos, aparece a primera vista un fuerte predominio del humorístico sobre cualquier otro, principalmente memes, lo cual puede vincularse con la rápida edición y difusión que permiten las redes sociales. Al tratarse

⁶ Nos referimos aquí al troll como aquel o aquella que envía mensajes intencionalmente provocativos o en broma por lo general para sabotear o ridiculizar un espacio.

⁷ La idea de helicóptero como género constituye un meme difundido desde el año 2015 generalmente utilizado para criticar a las disidencias de género.

de una exploración inicial consideramos arriesgado aventurarnos a establecer conclusiones enfatizado por los nuevos interrogantes que surgieron de la realización de la encuesta.

En las instancias siguientes de la investigación se indagará la vinculación de estos datos con otras encuestas hechas respecto de consumos de jóvenes de la ciudad (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, entre otras). Asimismo, se profundizará -a partir de la realización de entrevistas en profundidad- en las motivaciones, es decir, qué entienden los y las jóvenes por el aburrimiento que lleva al consumo, cómo se dan las sugerencias de contenidos, cómo surge la curiosidad respecto de tal o cual consumo, y de qué formas se entrelazan estos consumos con otras actividades en la vida cotidiana de los y las jóvenes. Otros aspectos que buscaremos analizar refieren a la competencia entre dispositivos y determinados consumos, cuales son las razones para priorizarlos sobre otros. En otras palabras, las entrevistas mencionadas apuntarán a iluminar aquellas decisiones, nociones y aspectos subjetivos que guían los consumos de los y las jóvenes con el fin de comprender en un plano más amplio los cambios en el consumo de material audiovisual.

Referencias bibliográficas

AA.VV. (2018). Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario, Argentina. CEMOP: Rosario.

Boczkwski, P., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. En *Journal of Computer-Mediated Communication*. Pp. 245-259.

Duek, C. (2014). Consumos culturales en Argentina: tecnología, dispositivos y prácticas. En Papalini, V. (Coordinadora). *Promesas y traiciones de la cultura masiva. Balance de 30 años de democracia en Argentina*. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata (EduLP). Pp. 155-179.

Duek, C. (2013). *Infancias entre pantallas. Las nuevas tecnologías y los chicos*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Duek, C. (2014). *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. (2017). SInCA Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en:

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.

- Grimson, A. y Varela, M. (1999). Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión. Buenos Aires: Eudeba.
- Hall, S. (1980). Codificar/decodificar. En *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción Silvia Delfino.
- Han, Byung-Chul (2018) *Buen entretenimiento. Una deconstrucción de la historia occidental de la Pasión*. Barcelona: Herder
- Heram, Y. (2018). Why Showmatch? An approach to television consumption of one of the most watched programs in Argentina. En revista FONSECA, Journal of Communication. 2018. N 16. Editorial Universidad de Salamanca. Pp. 177-190.
- Heram, Y. y Eichner, S. (2017). Points of connection close and far: German and Argentinian audiences of Danish TV drama. Ponencia presentada en la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Cartagena de Indias, Colombia.
- Heram, Y. y Eichner, S. (2017). Meaning making in the age of global circulation. Ponencia presentada en 23rd Nordic Conference on Media and Communication Research. Tampere, Finlandia. H
- Heram, Y. y Eichner, S. (2019). Practical Meaning-Making of the Culturally NonProximate: How Argentinian Audiences relate to Danish TV Drama. En Jensen, P M. and Jacobsen, U. C. (Eds) *Reconsidering Audience Proximities: The Global Travel of Danish Television Drama*. Gotemburgo: NORDICOM. 2019. (En prensa).
- Hoggart, R. (1990). La cultura obrera en la sociedad de masas. México: Grijalbo.
- Jacks, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Editorial "Quipus".
- Justo von Luzer, Rovetto, F y Spataro, C. (2018). Las audiencias de los programas televisivos de chimentos. Percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos. En revista *Astrolabio* N°20. Pp. 233-255.
- Landi, O. (1992). Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión. Buenos Aires: Planeta.
- Landi, O., Vacchieri, A., Quevedo, L. A. (1990). Públicos y consumos culturales de Buenos Aires. Buenos Aires: Cedes.
- Mata, M. C. (1997). Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Mattelart, M. y Piccini, M. (1974). La televisión y los sectores populares. En *Revista Comunicación y Cultura* Nro. 2.

- Mattelart, A. y Neveu, E. (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- Martel, F. (2015). *Smart. Internt(s): la investigación*. Buenos Aires: Taurus.
- Moguillansky, M. y Aliano, N. (2017). De los consumos a las prácticas culturales. Una mirada desde las articulaciones biográficas. *Revista Astrolabio* N° 19. Pp.96-117.
- Morley, D. (1992) *Television, audiences and cultural studies*. Londres y Nueva York: Routhledge.
- Morduchowics, R. (2018). *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones B.
- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre
- Orozco, G. y Franco, D. (2014). *Al filo de las pantallas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Segura, S. et. al. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. En revista *Commons* Vol 7 N°1. Pp. 5-45.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra: la cultura desde el consumo*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Terrero, P. (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. En *Revista Diálogos*, N° 49, FELAFACS, Lima, pp. 78-87.
- Terrero, P. (1999). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. En Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Convenio Andrés Bello. Pp. 196-213.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Verón, E. (1995). Investigación, semiología y comunicación: del estructuralismo al análisis en producción. En *Revista Causas y Azares*, N° 3. Pp. 7-23.
- Wortman, A. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.