

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR JÓVENES

Diciembre 2019

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
METODOLOGÍA.....	5
INDICADORES NACIONALES	6
MARCO TEÓRICO	10
Millennials vs jóvenes	10
La importancia de los consumos audiovisuales en la vida de las juventudes	15
HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL	21
Televisión abierta	21
Contenidos, programas y personajes de la TV abierta	23
Valoraciones sobre la TV abierta.....	26
Televisión restringida	29
Contenidos, programas y personajes de televisión restringida	31
Valoraciones sobre la TV restringida	36
Contenidos televisivos en Internet	38
Tipo de programas televisivos que consumen por Internet	39
Radio	43
Estaciones, programas y conductores.....	44
Valoraciones sobre la radio	45
Plataformas de contenidos audiovisuales en línea.....	48
Experiencias y percepciones sobre las plataformas de video en línea.....	48
Los hábitos de consumo de las plataformas audiovisuales en línea	55
Plataformas de contenidos de audio en línea	62
Los hábitos de consumo de las plataformas de audio en línea.....	64
Referencias	77

PRESENTACIÓN

Es común escuchar hablar de jóvenes millennials cuando se abordan temas referentes al consumo, las tecnologías y los medios de comunicación. Desde distintos espacios se hacen afirmaciones sobre lo que caracteriza a los jóvenes de esta generación, por ejemplo, se dice que “son emprendedores y tienen una gran capacidad creativa, pero también que se aburren rápido y no les interesa la política” (Lexia, en línea). Del mismo modo se afirma que “la tecnología los define, que viven prácticamente conectados a sus móviles y que desean tener una interacción directa con las marcas que consumen” (Nielsen, 2014, p. 3).

A pesar de todas estas afirmaciones, es imposible hacer generalizaciones sobre los “millennials”, pues existe una gran diversidad de contextos, identidades, gustos y condiciones sociales que hacen difícil aseverar que todos los jóvenes nacidos en las décadas de los 80’s y 90’s (años en los que se señala nacieron quienes conforman esta generación) tengan las mismas características.

Frente al uso tan generalizado de este concepto para referirse a los jóvenes, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) se propuso indagar de manera más cercana y certera qué es lo que realmente caracteriza el consumo de contenidos audiovisuales de las y los jóvenes mexicanos que, desde la perspectiva antes mencionada, serían considerados como millennials. Más allá de establecer generalizaciones, en este estudio se intenta dar cuenta de las características que definen las prácticas de

consumos audiovisuales en medios de radiodifusión y plataformas en internet, que jóvenes de distintas regiones de México llevan a cabo.

METODOLOGÍA

El objetivo general de este proyecto fue conocer y comprender las tendencias de consumo de contenidos audiovisuales en medios tradicionales, en el sector de radiodifusión y plataformas digitales, por parte de mujeres y hombres, nacidos entre los 80´s y 90´s, (“millennial”), en México, así como el uso y comportamiento en internet (navegación) a lo largo de 12 meses.

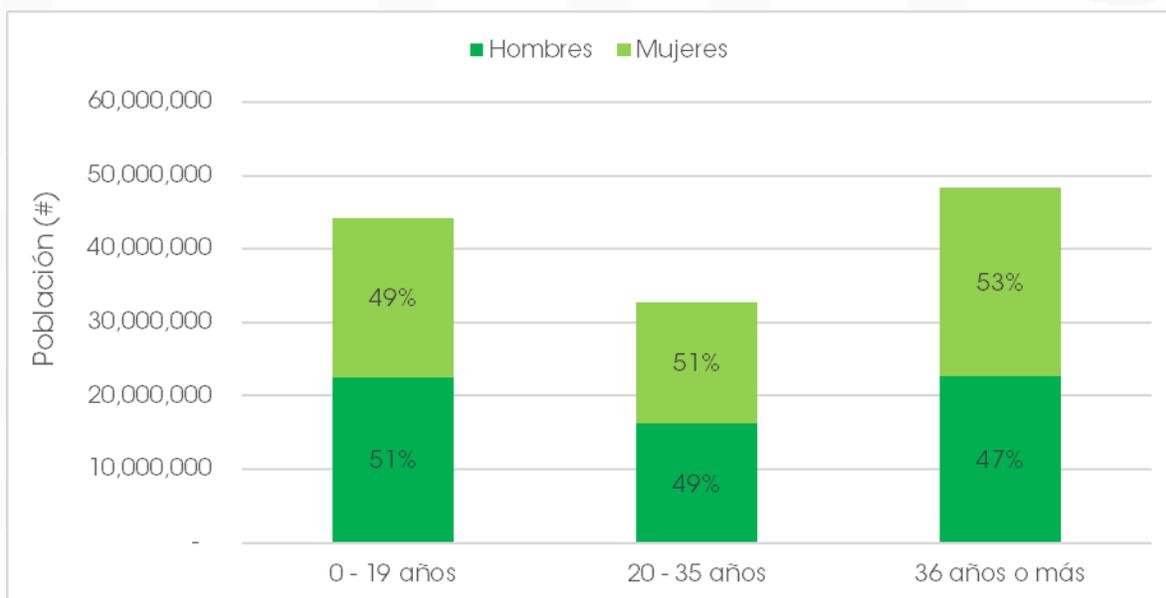
En primera instancia, para la generación de información cualitativa, se creó una COMUNIDAD EN LÍNEA, a través de la cual, 40 mujeres y hombres de 20 a 35 años, residentes de ocho estados del país, expresaron sus opiniones sobre diversos temas alrededor de los medios de comunicación y su importancia en el día a día. Mediante actividades semanales a lo largo de doce meses, los participantes interactuaron y compartieron sus puntos de vista a través de textos, videos, fotos, capturas de pantalla, audios y hasta memes, lo cual enriqueció las fuentes que sustentan este análisis.

Como complemento, y para la obtención de información cuantitativa, se realizó un SEGUIMIENTO ELECTRÓNICO durante un año, de la actividad en internet de 450 personas, quienes nos permitieron monitorear algunos aspectos de su actividad digital, como los sitios que visitan, las aplicaciones que usan y las búsquedas que realizan. Durante la duración del proyecto, los participantes tuvieron instalado un *tracker*, previo consentimiento, en sus dispositivos para conocer sus hábitos en la red. La información se clasificó en categorías y subcategorías para permitir establecer tendencias generales en distintos periodos de tiempo.

INDICADORES NACIONALES

De acuerdo a las proyecciones de población nacional de CONAPO, a mitad del 2018 había 125,327,797 habitantes en el país, de los cuales, el 26% (32,785,482 de personas) tenían entre 20 y 35 años, y pertenecían a la generación millennial.

Como lo muestra la gráfica siguiente, la generación millennial se distribuyó de forma similar entre mujeres y hombres, y presentó las mismas proporciones que el total de la población para cada género.



Fuente: CONAPO. Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas a mitad de año 1950 - 2050.

Además, como se puede observar en la tabla siguiente, el 50% de las personas consideradas como millennials habitaban en los estados del centro del país; específicamente en las regiones Centro este y Centro occidental.

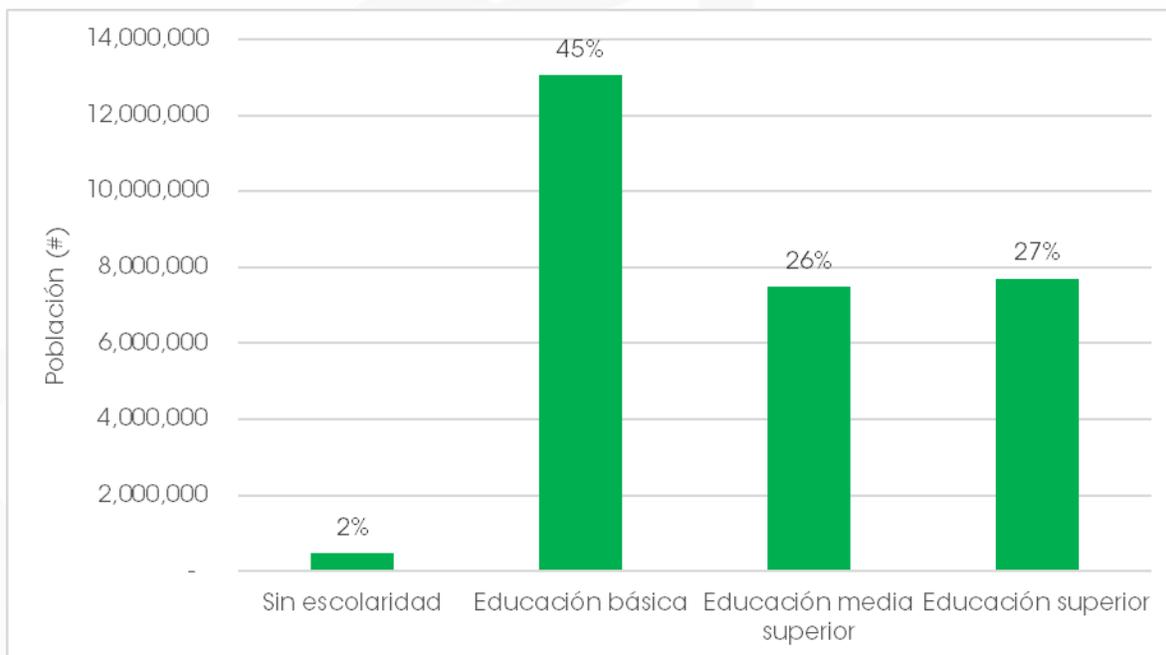
Dicha distribución puede considerarse normal, ya que en todas las regiones el porcentaje de personas de 20 a 35 años es el mismo que el registrado a Total población.

Región	Población 20 - 35 años
Norte	3,364,828
Noroeste	3,075,859
Noreste	2,351,906
Centro Occidente	5,618,656
Centro Este	10,843,071
Este	2,787,830
Sur	3,389,727
Península de Yucatán	1,353,605
Total	32,785,482

Fuente: CONAPO. Proyecciones de la población de México y de las entidades federativas a mitad de año 1950 - 2050.

Educación

Con base a la información publicada en la Encuesta Intercensal de 2015 del INEGI, en dicho año, la población de 20 a 34 años era de 28,849,164 personas, y señala que casi la mitad de este segmento etario cuenta con un nivel de escolaridad topado en la educación básica, mientras que la otra mitad se divide casi de forma equitativa entre aquellas personas que estudiaron el nivel medio superior y quienes tuvieron acceso a una formación superior.



Fuente: INEGI. Encuesta intercensal 2015.

Ocupación

A partir de la información publicada en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de INEGI, en el segundo semestre de 2018 se estimó que el 69% (19,545,580) de las personas de 20 a 34 años eran económicamente activas, y a su vez el 95% (18,587,028) de ellas contaban con alguna ocupación.

Además, en la gráfica siguiente se muestra que los dos grupos de ocupación más concurridos por esta generación fueron los trabajadores industriales, artesanos y ayudantes, así como los comerciantes.

Promedio 2o semestre 2018		
Grupos de ocupación	Personas	%
Profesionistas, técnicos y trabajadores del arte	2,390,781	13%
Trabajadores de la educación	677,083	4%

Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social	261,281	1%
Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y de caza y pesca	1,781,016	10%
Trabajadores industriales, artesanos y ayudantes	5,080,020	27%
Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medios de transporte	876,453	5%
Oficinistas	1,956,182	11%
Comerciantes	3,127,080	17%
Trabajadores en servicios personales	2,253,448	12%
Trabajadores en servicios de protección y vigilancia y fuerzas armadas	167,005	1%
Otros trabajadores con ocupaciones insuficientemente especificadas	16,682	0%
Total	18,587,028	100%

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Segundo semestre de 2018 (promedio 3° y 4° trimestre).

MARCO TEÓRICO

MILLENNIALS VS JÓVENES

Desde finales del siglo pasado y a inicios de este, comenzó a hacerse referencia a una nueva generación de jóvenes a los que se les nombró de distintos modos: *“Millennials, Generación Y, Generación del Milenio, Generation We, Global Generation, Generation Next”* (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 3). De todas estas modalidades la más utilizada es la primera, ya que el concepto es empleado con naturalidad para referirse a los jóvenes nacidos durante las décadas de los ochenta y noventa. Y es que, a partir de la obra de los demógrafos Neil Howe y William Strauss (2000) *“Millennials Rising: The Next Great Generation”*, el concepto millennial se ha colocado como parte del lenguaje cotidiano para hacer alusión a estos jóvenes.

Para comprender mejor las juventudes, el abordaje académico se ha propuesto reconocer que existen diferentes maneras en las que “se expresa y se vive la juventud” y que éstas “se deben entender como el resultado una serie de diversos procesos históricos de existencia muy reciente y que han generado efectos muy heterogéneos en las condiciones de reproducción social de distintos sectores de la población. En razón de lo anterior, se vuelve cada vez más factible y preferible hablar de diversas, múltiples y complejas juventudes. Por lo tanto, hay tantas juventudes como experiencias y contextos socioeconómicos, simbólico-culturales y laborales” (Rivera-González, 2013, p. 4).

Esta postura es importante, porque si bien en este estudio se utiliza el concepto “millennial”, éste no se asume desde una posición que intente generalizar a las juventudes mexicanas, sino con la intención de ubicar cómo los jóvenes que están comprendidos en ese rango de edad utilizan y significan los consumos audiovisuales que llevan a cabo.

Ahora bien, para entender las complejidades de la juventud es necesario tener en cuenta que la condición juvenil se constituye a partir de la articulación de dimensiones estructurales, pero también subjetivas. Esto quiere decir, que “la juventud no puede ser desconectada del contexto o la confrontación entre múltiples actores (el Estado, la escuela, las iglesias, políticos, los medios, la academia y en un sentido privilegiado, el mercado) que apuntan la rearticulación del significado de ‘ser joven’” (Reguillo, 2007, p. 22). De esta manera, las concepciones sobre lo que implica ser una persona joven cambian según las condiciones estructurales de cada época, pero también de los contextos particulares de la sociedad en que se ubican.

Cabe recordar que el sujeto joven “es una invención de la sociedad moderna del siglo XVII [...] nacida en la edificación de un capitalismo que, tras la demanda industrial, reclamó la participación en los procesos de producción de nuevas generaciones” (Patiño Torres, 2009; p. 78). De este modo, la emergencia de la categoría joven trae consigo la configuración de instituciones y el reordenamiento de la estructura social.

En tanto la juventud es una categoría que se nutre de las condiciones socio-históricas, no es posible pensar que ésta sea concebida de la misma

manera en la actualidad que a inicios de la modernidad, ni en las distintas regiones del mundo.

¿Qué se dice de los millennials? ¿Quiénes son y qué es lo que los define? Es necesario conocer las caracterizaciones que se hacen de los jóvenes a partir de esta categoría para comprender el posicionamiento del concepto en los discursos mediáticos, y con ello, enunciar los ámbitos de análisis que están siendo relevantes para estas instancias.

El primer factor a partir desde el cual se define a los “millennial” es el periodo en que nacieron. Como se ha mencionado antes, las décadas que se contemplan son las de los ochenta y noventa, aunque la definición temporal específica varíe según la perspectiva de las indagaciones, por ejemplo, el Pew Research Center la considera entre 1981 y 1996; Gutiérrez-Rubí (2016) entre 1983 y 1998; Expansión (2014) entre 1982 y 2002. La definición temporal cobra relevancia, por los vínculos que se destacan para caracterizar a los jóvenes nacidos en ese periodo. Es decir, uno de los aspectos que más se destaca es que: *“La generación millennial expresa la llamada revolución digital, la cual se sostiene en la idea de que Internet, especialmente, ha inaugurado otro modelo cultural caracterizado por una velocidad extrema y por nuevas formas de pensar, sentir, hacer, significar. Esto afecta a todos, pero se encarna con mayor fuerza en los nativos del presente, es decir, las y los jóvenes, quienes crecen en las tensiones que el nuevo modelo supone y con las opciones que los cambios de paradigma impulsan; y a quienes les tocará vivir, ya como adultos, los efectos de lo que hoy está sucediendo”* (Organismo Internacional de Juventud, 2017, p. 4).

De este modo, se retrata a estos jóvenes como “parte de una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos” (Pew Research Center, en línea). A estos jóvenes les tocó convertirse en adultos con el cambio de milenio, y en sus trayectorias de vida pudieron vivir no sólo un cambio temporal de época, sino de formas de organización social. Al ser considerados la “bisagra” entre la vieja y nueva época, se conciben sujetos que pueden elegir por lo que vivieron antes, optar por lo nuevo que viene o reinventar (Organismo Internacional de Juventud, 2017).

Frente a estas condiciones se han elaborado algunas caracterizaciones de los “millennial” y es común que éstos sean considerados: diversos, expresivos, optimistas, emprendedores, auténticos, conectados y sociables (Nielsen, p. 3, 2014). También hay algunas expresiones sobre sus dinámicas de trabajo, según las cuales mencionan que estos jóvenes esperan desarrollarse rápidamente en el ámbito laboral, además de recibir constantes comentarios de elogio. Tienen mentalidad cívica y ansían trabajar con objetivos importantes, dependen del estímulo externo, además de que carecen de la independencia de la generación anterior y tampoco están dispuestos a trabajar durante muchos años para una empresa, ya que prefieren un horario flexible y una remuneración inmediata por el trabajo realizado (Pew Research Center, en línea).

El problema con la categoría millennial y las caracterizaciones que se hacen de estos jóvenes es que, en primer lugar, el rango de edad es muy amplio (de 18 a 35) y que tampoco es posible afirmar que existe una “diferencia tajante y rígida entre generaciones”. Por otro lado, “millennial es una categoría que generaliza a partir de posiciones dominantes de cultura, raza, escolaridad y clase (Lampert & Sheikh, 2016), dando cuenta, al final,

de jóvenes occidentales, urbanos, de clase media y con estudios superiores” (en Organismo Internacional de Juventud, 2017, p. 2).

Frente a estas críticas, cabe señalar que el uso de la categoría millennial no puede ser utilizada para generalizar, ni tampoco pueden asumirse ciegamente los atributos que se les asigna desde otros referentes (en este caso los estadounidenses) a los jóvenes que conforman esta generación.

Lo que sí es una constante en todos los enfoques que llevan a cabo los estudios con jóvenes de esta generación y sus dinámicas de interacción en el mundo actual, es el reconocimiento de la complejidad que implica abordar sus interacciones sociales, frente a los cambios vertiginosos que están representando la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación; y con ello las actuales formas y dinámicas de organización social, política, económica y cultural. No es que sólo los jóvenes estén enfrentando estos cambios, sino que ha sido en ellos en los que se ha colocado la mayor atención por ser quienes en sus distintos ámbitos de acción (laborales, familiares, escolares) están experimentado las transformaciones de organización social contemporáneas con mayor acentuación.

De esta manera, podría decirse que lo que sí identifica a las y los jóvenes ubicados como “millennial” es que son: *“de una generación en la que conviven la defensa de la familia, con el rechazo a cualquier institución social; el consumismo, con el consumo responsable; la comunicación digital, con la revitalización de la experiencia corporal; la afirmación de valores patriarcales, con la fractura de cualquier norma de género; o la gobernanza en red, con la toma de las plazas públicas. Así, lo clave en la*

comprensión de la generación millennial no es que use las nuevas tecnologías mejor que otras (lo cual, de paso, no siempre es cierto), sino su "estar a mitad de camino" entre lo viejo y lo nuevo. Esa es la marca de la revolución" (Organismo Internacional de Juventud, 2017, p.4).

LA IMPORTANCIA DE LOS CONSUMOS AUDIOVISUALES EN LA VIDA DE LAS JUVENTUDES

Desde hace tiempo se ha teorizado sobre la importancia que tiene el consumo no sólo como práctica económica sino desde el ámbito sociocultural (García Canclini, 1995), lo cual implica abordar el consumo no únicamente como la "compra irreflexiva" de bienes, sino comprender las significaciones que tienen las experiencias que se dan en torno a esta práctica y los productos que se consumen.

En concreto, el consumo audiovisual tiene alcances simbólicos evidentes, ya que sus contenidos están de por sí constituidos por elementos significativos, es decir, por las imágenes, símbolos, mensajes, e historias que estos emiten. Además de ello, las prácticas que giran en torno a los consumos audiovisuales remiten a razones y significados relevantes para las audiencias, ya que nos muestran lo que para ellos es importante en distintos ámbitos de sus vidas.

Por estas razones, el estudio del consumo de contenidos audiovisuales cobra relevancia, en tanto que permite comprender los significados que giran en torno a éste y las prácticas concretas que lo acompañan, pero

también porque nos acerca a indagar la manera en que se articulan los mensajes con los cuales las audiencias negocian.

Ahora bien, es innegable que el consumo de contenidos audiovisuales se ha transformado a partir de la digitalización de la información y el desarrollo de dispositivos que facilitan el acceso a ésta. Dichas innovaciones tecnológicas han modificado la disponibilidad, el acceso y las prácticas de consumo audiovisual de los sujetos, principalmente de las juventudes, al ser éstas a quienes les ha tocado experimentar a la par de su crecimiento los desarrollos tecnológicos de finales del siglo pasado y principios de este.

Al respecto, es importante señalar que actualmente, las juventudes no solo llevan a cabo sus consumos audiovisuales en medios tradicionales (televisión y radio), sino que han incorporado, de manera permanente, el uso de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas en línea.

Un ejemplo de ello es que, independientemente de la forma de acceso (ya sea a través de apps o desktop) los sitios que más visitan los jóvenes en internet son de Series y Películas, con un promedio de 99% de alcance mensual, así como las Redes Sociales, con un 98.

De esta manera, la utilización de nuevos dispositivos y plataformas, ha permitido otras formas de consumo audiovisual, ya que existe una mayor flexibilidad de acceso a contenidos en los tiempos y espacios que el usuario determine.

Esta modificación, está transformando las experiencias, y con ello lo que para los jóvenes resulta relevante en sus decisiones de consumo. Dichas

valoraciones dependen en buena medida de la manera en que han cambiado las concepciones del espacio-tiempo.

La relevancia que cobran estas dimensiones en las formas en que los jóvenes consumen audiovisuales es nodal en sus decisiones. Estas concepciones están definiendo las maneras de consumo, los dispositivos que se utilizan, y en ocasiones los contenidos a los que se accede.

Las maneras en que han cambiado los accesos a los contenidos audiovisuales han sido influenciadas, entre otros factores, por el tipo de dispositivos disponibles, pero también por la cantidad de productos a los que se tiene alcance. En la actualidad, la juventud lleva a cabo sus consumos audiovisuales en medios “tradicionales” como la radio y la televisión, pero sobre todo ha incorporado de manera permanente el uso de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas en línea. De esta manera, la utilización de estos dispositivos ha permitido otras formas de consumo audiovisual, ya que existe una mayor flexibilidad de acceso a contenidos en los tiempos y espacios que el usuario determine.

Esta modificación, está transformando las experiencias, y con ello lo que para los jóvenes resulta relevante en sus decisiones de consumo. Dichas valoraciones dependen en buena medida de la manera en que han cambiado las concepciones del espacio-tiempo. La relevancia que cobran estas dimensiones en las formas en que los jóvenes consumen audiovisuales es nodal en sus decisiones. Estas concepciones están definiendo las maneras de consumo, los dispositivos que se utilizan, y en ocasiones los contenidos a los que se accede.

Manuel Castells (1999) ha hablado de <<tiempo atemporal>> y de <<cultura de la virtualidad real>> [...] Esta concepción se caracteriza, por una parte, por la simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información (que permite que las mismas músicas, modas y estilos sean interiorizados por jóvenes de todo el planeta al mismo tiempo). Pero, por otra parte, implica también una extrema atemporalidad, en la medida en que los nuevos medios se caracterizan por lo collages temporales, la hipertextualidad, la creación de momentos artificiales, míticos y místicos (como los que permiten experimentar los juegos de realidad virtual, las fiestas rave o las nuevas religiones electrónicas) (Feixa, 2014, p. 123).

De esta manera, los productos audiovisuales que las juventudes consumen están enmarcadas en experiencias que no se arraigan a espacios y tiempos concretos.

Los escenarios en los modos de ver y los tiempos en el consumo han cambiado considerablemente. El espacio ya no se suele compartir con otras personas y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir el espacio y el tiempo de visionado, a lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles. De este modo, el salón comedor deja de ser el centro neurálgico del consumo en el hogar, modificado después por la habitación individual, para ampliarse el escenario de visionado a cualquier lugar: al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otras muchas posibilidades (Lazo y Gabelas, 2009, p. 206).

Aunado a la oferta de contenidos que se encuentran en los distintos medios y plataformas es importante destacar que, los acercamientos que las juventudes realizan con dichos contenidos, ya no sólo dependen de lo que los proveedores quieren brindar, sino de las implicaciones que los sujetos tienen dentro de las plataformas, dispositivos, y contenidos. Es decir, en las formas en cómo se acercan a los contenidos y en lo que con ellos producen, están inmersas prácticas a través de las cuales estos sujetos configuran sus ámbitos de acción social.

Las plataformas en línea y las redes sociales se han convertido en espacios privilegiados de acción para las y los jóvenes. Para Reguillo (2012), derivado del contexto incierto y de desencanto que la sociedad contemporánea oferta a las y los jóvenes, la experiencia se ha consolidado como el momento certero a través del cual viven las juventudes contemporáneas. Desde la perspectiva de esta autora, es pertinente indagar en la experiencia de las juventudes, puesto que ésta es “un momento constitutivo de la subjetividad” que expresa las transformaciones que están ocurriendo en las dinámicas socioculturales contemporáneas.

Y es justamente en la interfaz entre dispositivos tecnológicos y consumos culturales, donde es posible observar estas cuestiones. Las tecnologías de proximidad, ...generan dos efectos fundamentales: convierten a los usuarios, en este caso, los jóvenes, en autores y propician el uso activo de dispositivos y contenidos (Reguillo, 2012, p.140).

En este sentido, las prácticas de consumo audiovisual representan un espacio particular para comprender la importancia que estas experiencias tienen en la conformación de los sujetos jóvenes como audiencias. Las

formas de interactuar con los medios y los contenidos audiovisuales que encuentran en las diversas plataformas y las valoraciones de hacen de estas experiencias, dan detalles de lo que para este sector de la ciudadanía está siendo relevante. Frente a las incertidumbres que las y los jóvenes enfrentan, el control de los dispositivos y su manejo de internet, resulta uno de los ámbitos de acción más importantes para ellos.

De esta manera, en esta investigación interesa saber cómo las y los jóvenes están interactuando con los medios, las plataformas en internet y los dispositivos, con la intención de comprender sus prácticas de consumo audiovisual, pero también con el propósito de conocer a través de ellas las necesidades ciudadanas en torno a lo que se refiere a la oferta programática y los consumos de contenidos en internet.

HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

TELEVISIÓN ABIERTA

Actualmente, debido a la diversidad de opciones disponibles que las audiencias tienen para allegarse contenidos audiovisuales, es común pensar que el consumo de televisión ha disminuido dramáticamente. Sin embargo, sigue siendo un medio al que las y los jóvenes del panel aún acceden. Alrededor de una tercera parte de ellos tienen un consumo diario de este medio, ya sea por rutina cotidiana o hábito familiar.

En general, los participantes declararon tener un nivel de consumo bajo de televisión abierta. A pesar de ello, es posible ubicar que más de la mitad de ellos reconocen ver televisión abierta por lo menos una vez a la semana, lo cual implica que ésta sigue presente en sus hábitos de consumo audiovisual, aunque sea por costumbre o acompañamiento de otros integrantes de su familia.

Los momentos en que están expuestos a este medio son muy puntuales; los más comunes son los noticiarios matutinos o nocturnos, (mientras desayunan o cenan), o en fines de semana cuando hay tiempos de ocio y logran sintonizar alguna película que les gusta y que, generalmente, ya han visto previamente. Entre semana, la televisión juega un rol secundario, al funcionar como un acompañamiento mientras realizan actividades propias de su rutina, como prepararse antes de salir a la escuela o el trabajo, o bien, mientras llevan a cabo su desayuno o cena; principalmente su consumo se relaciona con contenidos informativos a través de noticiarios.

La televisión abierta es el medio por excelencia por el cual siguen eventos deportivos, los cuales generalmente son en casa y suelen realizarse en compañía de familiares o amigos, por lo que podría decirse que esta actividad es más de tipo social, ya que la televisión funciona como un medio de congregación y entretenimiento en compañía de otros.

En menor medida, algunos participantes mencionan que su exposición a este medio se da fuera del hogar a través de televisiones en centros de afluencia, es decir, en restaurantes, el comedor laboral, gimnasio, etcétera. Y aunque la decisión sobre los contenidos que ven no recae en ellos, el medio funciona como un acompañamiento a las actividades que realizan.

Para aquellos contenidos enfocados al entretenimiento como películas o telenovelas, se menciona con frecuencia la compañía de madres, tías o abuelas que suelen sintonizarlos mientras las y los jóvenes los consumen también. Según sus testimonios el consumo de estos contenidos se encuentra vinculado a la rutina que establecen otros integrantes de la familia.

Sin embargo, encontramos un grupo de participantes, principalmente del sexo femenino, sin distinción entre niveles socioeconómicos o regiones, que declara consumir de forma cotidiana los contenidos de televisión abierta, sobre todo telenovelas. Estos participantes también declararon en su mayoría contar con televisión de paga, lo que demuestra que su elección por esta programación es un gusto real y constante.

Contenidos, programas y personajes de la TV abierta

Los canales más mencionados por las y los jóvenes son: Canal 2 o Las Estrellas (antes Canal de las Estrellas), Canal 3 o Imagen Televisión, Canal 5, Azteca 7 y Azteca Uno. En menor medida, también hicieron alusión a: Canal Once, Canal 40 y Foro TV en la Ciudad de México, Multimedios Televisión en Monterrey, y Trecevisión en Mérida, los cuales consumen principalmente para sintonizar contenido de tipo informativo, como noticiarios o programas deportivos. Cabe mencionar que los primeros canales coinciden con lo que los participantes solían ver cuando estaban en la infancia y adolescencia.

Como se ha mencionado antes, las y los jóvenes tienen un cierto hábito con respecto al consumo de televisión abierta que puede responder a la costumbre adquirida durante otras etapas de su vida. En este mismo sentido, cabe recordar que hasta hace una década la oferta de televisión abierta no era tan extensa en términos cuantitativos, por lo que los canales que consumieron durante su infancia y adolescencia continúan siendo los que ocasionalmente llegan a consumir en la actualidad.

En cuanto a la programación en general que consumen es posible identificar un suceso similar. A pesar de que las y los jóvenes declaran no consumir programación de televisión abierta como parte de su rutina, mencionan ver algunos contenidos de entretenimiento transmitidos en este medio. Ello coincide con que en etapas anteriores de su vida los programas más habituales también eran los que correspondían a este género. Por ejemplo, algunos de los programas de la infancia y adolescencia que recuerdan son: El Chavo del 8, Bob Esponja, Las Chicas Superpoderosas,

Dragón Ball Z, Smalville, Salvados por la campana, Los Simpson, Malcom el de en medio, entre otros. En la actualidad, aunque los programas mencionados surgen como una confesión de “gusto culposo”, de la televisión abierta se mencionan programas de entreteniendo como: Venga la alegría, Hoy, Exatlón, La Rosa de Guadalupe, Enamorándonos, Los Simpson, Dragón Ball, ¡Qué importa!, La Academia, El Reto, Masterchef México y Acábatelo (en Monterrey). Al mismo tiempo, hay un sector de esta juventud a los que les disgustan o les parecen contenidos triviales los que se presentan en estos programas. De hecho, se burlan de estos contenidos y los consideran de poca relevancia para la sociedad.

Sin embargo, son estos los programas que logran ser compartidos y comentados en sus redes sociales y entre sus círculos sociales/familiares, ya que, al reflejar guiones tan absurdos, se prestan para bromas o la creación de memes. Asimismo, detectamos que este comportamiento se replica con noticias absurdas, pero relevantes como comentarios ignorantes por parte de líderes o políticos, errores públicos o hechos vergonzosos de figuras públicas que se hicieron “virales”.

Otro tipo de contenidos que las juventudes suelen consumir en la televisión abierta son los programas informativos. Este un hallazgo importante a destacar pues, aunque existe una percepción negativa generalizada sobre los contenidos que produce la televisión abierta, los programas informativos continúan manteniendo percepciones positivas por parte de estas audiencias. En un capítulo posterior, observaremos cómo los programas informativos se aprecian como aquellos a los que las y los jóvenes pueden acudir para corroborar las informaciones noticiosas que reciben de otras fuentes. Ello no significa que haya una recepción acrítica sobre lo que estos

programas ofertan, pero se reconoce el profesionalismo y la infraestructura que los noticieros dan para sustentar las informaciones que se presentan. De esta manera, las juventudes reconocen ver ciertos programas noticiosos que les permiten informarse; dentro de ellos se encuentran los siguientes: Al aire, En Punto, Hechos, Tercer Grado y Despierta con Loret. Del mismo modo, se reconoce a conductores y periodistas que han estado presentes en la televisión abierta y nombran algunos de los que más identifican: Joaquín López-Dóriga (personaje más mencionado), Denise Maerker, Denise Dresser, Javier Alatorre, Adela Micha, Carmen Aristegui, Víctor Trujillo o Brozo, entre otros.

Por otro lado, los programas deportivos también son un género que sigue siendo consumido vía la televisión abierta. Entre éstos, los que más declararon consumir, principalmente los hombres, son: La Jugada y DeporTV. En general, es visible que los eventos deportivos son de los contenidos que las audiencias siguen visualizando por televisión abierta. En el caso de la población que exploramos, sólo una parte del panel es asidua al consumo de eventos deportivos, el resto se entera de éstos por las noticias o en las redes sociodigitales, tal como lo expresaron cuando se llevó a cabo el mundial de fútbol. Dentro de los personajes que reconocen en este ámbito se encuentran: Luis García, Christian Martinoli, Jorge Campos, Don Roberto Hernández Jr. (Monterrey), "El Perro" Bermúdez, El "Capi" Pérez.

La voz que estos personajes han creado para la televisión mexicana sigue resonando entre esta generación de jóvenes, ya que, aunque en términos generales declaran consumir televisión abierta con poca o casi nula frecuencia, ésta es una de las fortalezas que aún identifican: información

actualizada, relevante y confiable, así como opiniones de personalidades que respetan e identifican como un respaldo de las noticias.

En el ámbito del entretenimiento identifican otra serie de personajes dentro de la televisión abierta, entre éstos mencionan a: Andrea Legarreta (Hoy, Televisa), Galilea Montijo (Big Brother y Hoy, Televisa), Pati Chapoy (Ventaneando, TV Azteca), Natalia Téllez (Hoy, Televisa), Tania Rincón (Venga la alegría, TV Azteca), Ingrid Coronado (Venga la alegría, TV Azteca), entre otros.

Valoraciones sobre la TV abierta

En general hay una percepción desfavorable sobre los contenidos que se ofertan en la televisión abierta. Los testimonios que se emitieron presentan una serie de quejas y expresiones de rechazo sobre los programas que son transmitidos por estas señales de televisión. Estos jóvenes identifican que muchos de los contenidos que son presentados por las televisoras tienen sesgos machistas, poco creativos y repetitivos. En general, se quejan de la mala calidad de la programación porque presentan programación “sin chiste”, “ridícula”, “basura”, entre otros calificativos que denotan la oferta programática.

Entre las ventajas que se logran identificar en la televisión abierta sobre la televisión de paga, internet o plataformas como Netflix, Claro, etcétera, destacan la inmediatez de la programación, la cual se encuentra siempre “lista para verse”, la independencia que tiene de la capacidad y velocidad del internet con el que cuenta el usuario y, por supuesto, el hecho de ser gratuita.

Sin embargo, entre las desventajas que enlistan para la televisión abierta se encuentran: la irrelevancia y baja calidad de su programación (sobre todo, cuando no se trata de noticias o deportes), la abundancia de anuncios publicitarios, la nula personalización de la programación, el desconocimiento de la misma y lo repetitivo del contenido.

Incluso se detecta un pequeño perfil de hombres de nivel socioeconómico alto y que declara tener televisión de paga, con gran insistencia, enfatizan que no consumen televisión abierta debido a que va en contra de lo que consideran como valioso. Para ellos, la exposición a este medio representa una pérdida de tiempo o incluso, se muestran fácilmente irritados cuando se les cuestiona sobre este medio, apelando a la baja calidad de los contenidos y guiones que llegan a ser ofensivos con las audiencias, al ridiculizar a la mujer, mostrar realidades exageradas o personajes sobreactuados.

Por el contrario, existe un pequeño grupo de participantes, principalmente de nivel alto, que valora el contenido de canales de perfil más informativo, como el Canal 40, por los noticiarios, programas especializados y documentales que contiene su programación.

No obstante, a pesar de la imagen negativa que en general se tiene sobre el medio, encontramos que es común seguir a personajes de la televisión abierta en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Declaran seguir los perfiles personales de: Joaquín López-Dóriga, Carmen Aristegui, Denise Dresser, Víctor Trujillo, Pedro Ferris de Con, Carlos Loret de Mola, El "Capi" Pérez, Facundo, Adal Ramones, Galilea Montijo, entre otros. Sin

embargo, la interacción con ellos es baja o nula en la mayoría de los casos, y declaran sólo dar 'me gusta' en algunas de sus publicaciones.

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

La televisión restringida o de paga, es un sistema que ofrece contenidos televisivos exclusivos a través de un sistema privado, el cual requiere de una suscripción con costo y que llega a los hogares a través de cable o satélite, principalmente.

La mayoría de los participantes están suscritos a algún sistema de televisión de paga; sin embargo, se detecta menos presencia de este servicio en los niveles bajos, quienes encuentran en el costo la principal barrera. Por su parte, los participantes de nivel socioeconómico alto que no cuentan con televisión restringida, comentan que alguna vez tuvieron una suscripción y decidieron darla de baja. Las razones por las cuales decidieron hacerlo son tres principalmente: costo excesivo, cambios en oferta de canales y programación, y preferencia por el consumo de contenidos a través de internet. Desde su perspectiva, en la actualidad no encuentran opciones atractivas de estos servicios, ni una relación valiosa en cuanto a costo-beneficio en comparación con la accesibilidad que perciben en internet, ya que ésta les permite ver contenidos de manera gratuita.

Es importante entender que la percepción que estas juventudes tienen acerca del concepto *televisión de paga* no se enfoca solamente en los sistemas transmitidos a través de cable o satélite. Para ellos, la televisión de paga consiste en cualquier servicio a través del cual puedan ver contenidos audiovisuales y que les represente un costo. Es decir, para ellos los sistemas de suscripción de paga en línea, como Netflix, Claro video o YouTube Premium, son considerados televisión de paga. Por esta razón, a través de la moderación en la plataforma, se orientó a los participantes

para que sus respuestas estuvieran pensadas únicamente en televisión restringida.

En general, la televisión restringida es más consumida por niveles bajos, mientras que, en niveles altos el consumo es menor. Los momentos de mayor consumo se dan sobre todo los fines de semana y algunos días entre semana de manera eventual. Quienes aseguran que casi nunca la consumen mencionan que principalmente es por falta de tiempo, aunque también prefieren ver contenidos de plataformas OTT, ya que les da la opción de decidir qué contenido ver y en qué momento.

Los momentos en los que generalmente están expuestos a televisión restringida son por las noches y en fines de semana, coincidiendo con el tiempo libre que tienen y que deciden dedicar al esparcimiento y convivencia. De igual forma, el lugar donde más consumen la televisión restringida es el hogar, seguida del de familiares y/o amigos, lo que coincide con que la mayoría acostumbra a consumir contenidos a través de esta modalidad en compañía.

Aun así, llegan a expresar que valoran los momentos en los que ven televisión de paga solos, ya que pueden elegir el canal y programa que deseen, sin necesidad de negociar con alguien más. Cabe resaltar que el consumo individual es menos común entre las mujeres; la decisión sobre lo que ven depende en gran medida del grupo con el que se consume el contenido.

Las mujeres llegan a anteponer los gustos de sus hijos a los suyos, por lo que es común la alta exposición que tienen a caricaturas y a canales de

programación infantil. En este sentido, principalmente para las mamás, ver la televisión con sus hijos funciona como un método de supervisión parental.

Contenidos, programas y personajes de televisión restringida

La mayoría de los participantes cuentan con una suscripción a televisión restringida en sus hogares. Entre los sistemas que más poseen destaca Izzi (nivel nacional), Dish (principalmente en Monterrey, San Luis Potosí y Ciudad de México), Megacable (más en Tuxtla Gutiérrez y Xalapa), Sky, Totalplay, Telecable (sólo en Mérida) y Supercable (Tuxtla Gutiérrez).

Por otro lado, los participantes sin televisión de paga, aunque actualmente no cuentan con este sistema en sus hogares, tienen un amplio conocimiento sobre las empresas actuales que ofrecen este servicio. Mencionan Izzi, Dish, Sky, VeTv, principalmente, en menor medida, también conocen Totalplay, Axtel, Megacable, Telecable y Star TV.

Los participantes de nivel bajo tienen un mayor conocimiento sobre los canales que ven en televisión de paga, lo cual coincide con el tiempo que dicen estar expuestos a este medio. Los canales que más consume este segmento son los de entretenimiento, películas y series (Golden, TNT, Universal, Cinemax, HBO, Fox, Warner Channel, Cinecanal); infantiles (Disney Channel, Discovery Kids, Cartoon Network); cómicos (Distrito Comedia, Comedy Central); musicales y *realities* (MTV, Telehit, Vh1), y documentales (Discovery Channel, Universal Channel, History Channel).

Existe una mayor preferencia por parte de los varones, independientemente del nivel socioeconómico, a ver canales deportivos como ESPN, TDN y Fox Sports. En estos canales encuentran contenidos de su interés, además de que valoran a los comentaristas, conductores y la cobertura deportiva. Otra de las razones de preferencia de estos canales es que transmiten eventos deportivos exclusivos que no transmiten en televisión abierta,

Las mujeres prefieren canales de entretenimiento con programación enfocada en temas de moda, hogar y farándula. Destacan los canales: El, Discovery H&H, Sony, Telemundo, TLNovelas, El Gourmet, Telemundo, además de canales infantiles que acostumbran ver con sus hijos, como Disney Channel, Cartoon Network y Discovery Kids.

Por otro lado, existen ciertos programas que son consumidos tanto por mujeres como por varones, entre los cuales destacan principalmente series, por ejemplo: Friends (Warner Channel), La ley y el orden (Fox Life, Universal), The walking dead (Fox), El precio de la historia (History), entre otros.

Ver estos programas representa un entretenimiento y un pasatiempo que los aleja de las actividades y responsabilidades de su día a día. En algunos casos consideran que este tipo de contenidos les aporta algo en sus vidas, de acuerdo con sus intereses personales (como los programas de cocina o deportivos), mientras que, en otros, los contenidos sólo funcionan como una forma de distracción y relajación, ya sea solos o en familia.

No obstante, al preguntarles sobre su gusto culposo, surgen algunos programas que no mencionaron entre los contenidos que usualmente

consumen. Entre éstos se destacan Acapulco shore (MTV), Caricaturas (Disney Channel, Cartoon Network, Discovery Kids), Botched (E!).

Les apena decir que disfrutan ver estos programas, ya que en general, consideran que el contenido no aporta nada valioso a sus vidas.

En ocasiones, reconocen que ven algunos programas por morbo; esto les genera culpa, aunque valoran el entretenimiento que brindan. Estos programas les posibilita salir de su cotidianidad y distraerse. Las caricaturas es uno de los géneros que les causa culpa ver, ya que consideran que estos contenidos son dirigidos a niños y, en el “deber ser”, perciben que ellos no tendrían que consumirlos.

Por su parte, los participantes sin televisión de paga también demostraron tener un nivel de conocimiento alto en cuanto a programación se refiere; los programas que mencionan son similares a los del resto de la comunidad, destacando series, *realities* y programas de entretenimiento. Los contenidos más mencionados fueron El precio de la historia (History), Keeping Up with the Kardashians (E!), Cake Boss (Discovery H&H), Grey’s Anatomy (Sony), Los Simpson (Fox), The big bang theory (Warner Channel) y Bones (Fox).

Con respecto a los personajes que identifican como parte de la programación que oferta la televisión restringida, cabe mencionar que un gran número de participantes no distingue alguno en particular o los llama de manera general como “los conductores”. Dentro de los que sí son identificables se encuentran aquellos que forman parte de los programas que consumen, entre estos los más mencionados son los siguientes: José

Ramón Fernández (Futbol picante, ESPN), Homero Simpson (Los Simpson, Fox), Las Kardashian (Keeping Up with the Kardashians, E!), Rick Harrison (El precio de la historia, History), André Marín (La última palabra, Fox Sports), David Faitelson (Futbol picante, ESPN) y Chumel Torres (El pulso de la República, HBO).

Al preguntarles a los participantes si siguen a personajes de la televisión de paga en sus redes sociales, sólo algunos reconocen hacerlo. De las personas que siguen, coinciden con aquellas que les resulta relevantes en este medio. Generalmente, los hombres tienden a seguir a sujetos relacionados con programas deportivos, mientras que las mujeres siguen a mujeres y actrices de las series y programas que ven. La red social en la que principalmente acostumbran seguir a estos personajes es Instagram, seguida de Facebook y Twitter. En particular, el segmento de jóvenes de entre 28 y 35 tienden a darles seguimiento sobre todo a través de Twitter. En cuanto a la interacción, la mayoría reconoce que si bien llega a dar “me gusta” en alguna de las publicaciones de estos actores, en general no acostumbran interactuar de otras formas.

El personaje más seguido en redes, tanto por las y los jóvenes es Chumel Torres (El pulso de la República, HBO). Existen otros personajes que son mencionados sólo por mujeres como son: Sofía Vergara (Modern Family, Fox), Las Kardashian (Keeping Up with the Kardashians, E!), Mane (Acapulco shore, MTV), entre otros; y algunos que son mencionados por los varones, por ejemplo: José Ramón Fernández (Futbol picante, ESPN), David Faitelson (Futbol picante, ESPN), André Marín (La última palabra, Fox Sports), entre otros.

Específicamente sobre cambios en el consumo, la mayoría considera que la forma, canales y programas en los que ven televisión de paga ha sido constante; no obstante, algunos admiten que su comportamiento sí se ha modificado. Los principales factores por los que esto ocurre están relacionados con:

1. la etapa de vida en la que se encuentran, ya que sus actividades cotidianas varían y el tiempo que pueden dedicar a este medio es menor;
2. otras ofertas de contenidos, ya que con la disponibilidad de contenidos de plataformas en línea como Netflix, algunas personas han disminuido su preferencia hacia la televisión de paga;
3. los cambios de programación y contenidos que ofertan los canales que generalmente acostumbraban ver o el estancamiento del tipo de programas que ofertan; y
4. los cambios de hábitos y actividades de recreación, que pueden no estar vinculadas necesariamente con el consumo de audiovisuales.

Algunos llegan a platicar con su círculo social cercano sobre los contenidos de televisión de paga que ven, e incluso en ocasiones llegan a intercambiar recomendaciones. Los géneros de los que expresaron que más hablan son películas, series y deportes.

En comparación con la televisión abierta, las y los jóvenes consideran que la televisión de paga ofrece mayor variedad en canales y programación; para el panel participante, esto representa mayor oferta en contenidos y, por ende, la percepción de más entretenimiento.

Valoraciones sobre la TV restringida

En conclusión, la televisión de paga es vista como una opción interesante, alterna a la oferta de la televisión abierta. Las y los informantes valoran la variedad en cuanto a canales y contenidos, ya que, a pesar de que no todos son atractivos para ellos, admiten que la oferta llega a cubrir distintos segmentos de la población.

Aunado a lo anterior, identifican ciertas ventajas de la televisión de paga sobre las plataformas OTT o sitios gratuitos de contenidos audiovisuales en internet; entre éstas destacan la oferta de contenidos exclusivos que ofrece la televisión restringida, sobre todo deportivos, además de que no dependen de una conexión a internet. Específicamente sobre sitios gratuitos, destacan que la televisión de paga ofrece imágenes de mejor calidad y es más accesible y cómoda, además de que les ahorra la molestia de las ventanas emergentes que arrojan los sitios de internet.

También se valora el carácter internacional del medio, ya que les permite tener acceso a canales, contenidos e información de diversas partes del mundo, lo cual, para ellos, se traduce en mayor conocimiento y en ocasiones, cultura.

A pesar de que el costo puede llegar a ser una barrera para la contratación de este servicio, reconocen que la oferta actual tiene diferentes paquetes, algunos con costos accesibles, lo que posibilita la cercanía con un sector más amplio de la población.

En cuanto a las desventajas que perciben en este medio, señalan que en muchas ocasiones la programación es repetitiva, lo cual hace que se perciba como un medio obsoleto y poco innovador y actualizado, comparado sobre todo con las opciones que pueden encontrar en internet.

Además, consideran que existen muchas fallas en la señal, principalmente en temporada de lluvia, lo que genera enojo y frustración, ya que es un servicio por el que pagan mensualmente.

En comparación con el consumo de otros contenidos a través de internet, si bien perciben que la tendencia de consumir contenidos a través de este medio va al alza, mencionan que la televisión de paga sigue siendo una opción viable en cuanto a variedad de contenidos y entretenimiento.

CONTENIDOS TELEVISIVOS EN INTERNET

Actualmente, además de la diversidad de oferta de la televisión, en sus sistemas abierto o de paga, existe la opción de sintonizar los contenidos televisivos a través de Internet. Esto permite que los usuarios tengan la posibilidad de consumir esta programación de formas distintas a la convencional, que es a través del aparato de televisión.

Hablando específicamente del consumo de contenidos de televisión abierta a través de Internet, la mayoría de los participantes asegura haberlos visto alguna vez, aunque esta práctica es más común en el segmento C-D+D. Asimismo, las mujeres declararon haber visto más televisión abierta por Internet que los hombres y, específicamente por edades, los más jóvenes son los que más acostumbran hacerlo.

Por plazas, la Ciudad de México y Mérida son las localidades en las que los participantes declararon llevar a cabo esta actividad, seguidas de las ciudades del norte, Monterrey y Tijuana. En cambio, en lugares como Guadalajara o Tuxtla Gutiérrez, los participantes no acostumbran hacerlo e incluso hay quienes desconocen esta práctica.

Entre las principales razones por las que ven contenidos televisivos en Internet se encuentran:

- para sintonizar programas que no tuvieron oportunidad de ver cuando se transmitieron, o
- verlos nuevamente.

Además, existe una fuerte tendencia de ver televisión a través de Internet en momentos en los que no tienen una televisión cerca, por ejemplo, durante las horas laborales. Este comportamiento se intensifica a partir de determinados eventos; el más reciente es el Mundial de Fútbol de Rusia, en el cual, muchos accedieron a diversos sitios de Internet para sintonizar los partidos de su interés, principalmente los de la selección mexicana.

Si bien declararon que su consumo de televisión abierta se da en momentos específicos, a partir de esta actividad, encontramos que existen diversos contenidos de este medio, que les resultan atractivos, incluso para buscarlos en medios alternos, ya sea en vivo o grabados. Así es como la televisión abierta logra seguir presente en la ida cotidiana de los participantes, al adaptarse a sus tiempos, medios y dispositivos.

Tipo de programas televisivos que consumen por Internet

En cuanto al tipo de contenidos que más ven, las respuestas coinciden con el consumo declarado por nivel socioeconómico. Es así, como el nivel C-D+D muestra una mayor diversificación en los géneros que ven. En el siguiente cuadro se muestran los géneros más vistos por internet, se ordenan de los más a los menos mencionados.

C-D+D	ABC+
Programas de concurso	Deportes
Noticieros	Noticieros
Deportes	Telenovelas
Telenovelas	Programas de concurso
Programas de comedia	Series
Programas de revista	Caricaturas
Series	Programas de revista
Caricaturas	

Tipo de contenidos de televisión abierta que consumen a través de Internet, por nivel socioeconómico.

Los participantes de nivel ABC+ son más consistentes respecto de los contenidos de televisión abierta que llegan a consumir a través de Internet; la mayoría declaró que únicamente ve programas deportivos y noticiarios, los cuales, coinciden con el consumo que han declarado tener en este medio.

En cuanto al tipo de contenidos específicos, la información es escasa, debido a que no es una práctica común que las y los jóvenes busquen un programa en específico en internet. No obstante, los que más mencionaron de forma espontánea, son:

- Teresa (Telenovela)
- La piloto (Telenovela)
- La Academia (Concurso)
- La rosa de Guadalupe (Dramatizado unitario)
- Partidos de futbol
- Repeticiones de futbol y reportajes deportivos
- Amores verdaderos (Telenovela)
- Exatlón (Concurso)
- Masterchef (Concurso)

Los sitios de Internet que más frecuentan para consumir los programas son los de las televisoras, Televisa y TV Azteca, principalmente, además de YouTube. Entre los sitios de televisoras más mencionados se encuentran:

- Televisa, Canal 2: <https://www.lasestrellas.tv/>
- TV Azteca, Azteca deportes: <http://www.aztecadeportes.com/>

- TV Azteca, Canal uno: <http://www.aztecauno.com/>
- Televisa Deportes: <https://deportes.televisa.com/>
- Imagen Televisión: <http://www.imagentv.com>

Asimismo, mencionan otros sitios a los que acceden para ver este tipo de contenidos:

- YouTube: <https://www.youtube.com/>
- Vimeo: <https://vimeo.com/>
- Roja directa: <http://www.rojadirecta.me/es>
- Transmisiones en Facebook Live, en sitios de programas y canales

Salvo una participante de Monterrey que sigue algunos contenidos de Televisa Monterrey a través del Facebook de la televisora, y otro de la Ciudad de México que sigue contenidos de Canal Once a través de su canal de YouTube, no se reportó un consumo de la programación de canales locales en línea.

Entre las ventajas que las juventudes encuentran en esta actividad, destacan la disponibilidad, la accesibilidad y la portabilidad que les ofrece ver estos contenidos a través de Internet, mientras que consideran que la calidad, la innovación y la modernidad son las características con las que menos la relacionan.

La principal desventaja de esta práctica es la necesidad de tener una conexión a Internet, o el costo, cuando piensan en usar los datos móviles de sus dispositivos para acceder a estos contenidos. En este sentido, la velocidad de conexión influye de manera importante al momento de

reproducirlos. Asimismo, consideran que, en muchas ocasiones, la calidad en audio e imagen tiene grandes áreas de oportunidad.

Para lidiar con estas desventajas, llevan a cabo esta práctica en momentos y lugares específicos donde tienen una conexión fija a Internet, lo que permite un consumo más cómodo, y a la vez, personal. Cuando esto ocurre por las mañanas y mediodía, lo hacen en su lugar de trabajo u oficina, seguido del hogar; mientras que, en los horarios de la tarde y la noche, lo hacen principalmente desde casa.

En cuanto a dispositivos, la información es consistente, ya que la mayoría realiza esta práctica a través del celular, debido a la portabilidad y accesibilidad que encuentran en este aparato, seguido de la laptop, que es el dispositivo que usan en sus lugares de trabajo.

Algunos participantes aseguraron nunca ver este tipo de contenidos en Internet; entre éstos, se encuentran aquellos que muestran una actitud crítica hacia este medio, por lo que declararon que, entre sus intereses, no está el buscar programas de televisión abierta en Internet. Para otros, el acceso a la programación a través de la forma tradicional es más cómodo y ajustado a su rutina, por lo que no llegan a considerar necesaria esta práctica.

RADIO

Aunque las y los jóvenes declaran escuchar poco la radio, la preferencia general es hacia la frecuencia modulada, al ser en la que encuentran los programas que prefieren, en tanto que para la banda AM, el nivel de conocimiento y su recordación fue casi nula; únicamente un participante declaró tener conocimiento sobre un programa que correspondía a esta frecuencia, de carácter deportivo.

El momento principal para el consumo de este medio son los traslados hacia el trabajo o escuela ya sea en transporte público o automóvil particular. La elección en estos momentos, varía de la siguiente manera:

Auto

- La mayor parte del tiempo tienen la decisión de poner la estación que es de su agrado o la posibilidad de negociar lo que se quiere escuchar
- Mayor incidencia en nivel ABC+

Transporte Público

- La decisión nunca es suya, la escucha es obligada porque es lo que el chofer está sintonizando
- Mayor incidencia en nivel C-D+D

En general buscan que el traslado sea entretenido y no tan tedioso; en este sentido, la tendencia es a preferir estaciones de música y de entretenimiento o revista, buscando con esto que la programación sea un buen acompañante durante estos momentos. Sin embargo, este consumo llega a alternarse con el de listas de reproducción personalizadas, a través del estéreo del automóvil o, en el caso del transporte público, de sus dispositivos móviles.

En este sentido, se reafirma que la radio funge como un medio preferentemente de acompañamiento, mientras las y los jóvenes realizan otras actividades. Asimismo, representa una alternativa en momentos en los que éstas no tienen acceso a sus listas de música personal.

Aunque en menor medida, algunos participantes mencionan que su exposición a la radio se lleva a cabo en el hogar; esto sucede más durante la mañana, cuando están despertando y/o preparándose para salir de casa o haciendo sus labores en el hogar.

Específicamente por plazas, encontramos que, en Ciudad de México y Guadalajara, es en donde más se declara escuchar la radio, principalmente durante los trayectos cotidianos. Entre los programas más escuchados se encuentran La Corneta y Ya párate. Las juventudes mencionan que el escuchar estas estaciones les ayuda a ir más relajados y divertidos a sus lugares de destino, aunque esto no significa que los escuchen todos los días.

Las plazas en las que se detectó una menor incidencia en escuchar radio son Tijuana y Xalapa, por lo que también son en las que hubo menor recordación de programas y locutores.

Estaciones, programas y conductores

Las estaciones más escuchadas de manera consistente en todas las plazas son: Los 40 principales, Exa FM y Amor, las cuales son consumidas por los participantes, principalmente, para escuchar contenido musical. Otras estaciones mencionadas pueden encontrarse en el anexo 1.

En cuanto a la programación, las juventudes escuchan mayormente estaciones de géneros musicales, noticiarios y revistas o entretenimiento. A pesar de que declaran que no tienen una programación preferida, comentan que siempre están en búsqueda de estaciones que tengan contenidos de entretenimiento e información.

En general, a quienes participaron en el panel se les complica recordar el nombre de locutores y, cuando los identifican, no siempre recuerdan el nombre del programa en el que participan. Sin embargo, existe consistencia en los personajes que llegan a mencionar. Entre los nombres más recordados se encuentran: Facundo, "El Estaca" (José Ramón San Cristóbal), Eduardo Videgaray y Toño Esquinca, a quienes describen como divertidos, frescos e irreverentes; aspectos con los cuales algunos jóvenes llegan a identificarse.

Aunque algunos participantes recuerdan los nombres de los programas y los locutores, se pudo observar que esta minoría trata de escuchar la misma estación de radio con mayor frecuencia, ya que saben que es un buen acompañante para sus traslados y/o cosas por hacer, porque el contenido es entretenido y divertido. No obstante, su nivel de conocimiento es bajo, ya que en muchos casos no identifican los elementos 'Estación + Programa + Locutores'.

Valoraciones sobre la radio

Al indagar sobre los atributos positivos que logran identificar en la radio, los participantes destacan:

- Variedad en la programación.
- Accesibilidad, pueden escucharla en diversos lugares y momentos.
- Costo, es un medio gratuito.
- Adaptabilidad, ya que les permite realizar otras actividades mientras la escuchan.

Sin embargo, al compararla con otros medios, resaltan grandes desventajas:

- Falta de apoyo visual, resulta menos llamativo.
- Falta de contenido novedoso.
- Algunos consideran que, al ser sólo un medio auditivo, pueden llegar a tergiversar la información.
- Exceso de publicidad y comerciales.

Se percibe una tendencia en confundir el consumo de radio por Internet con aplicaciones de dispositivos móviles; no tienen claridad entre las diferencias, por lo tanto, argumentan que su consumo a través de aplicaciones es nulo. Algunos participantes de nivel ABC+ comentan haberla escuchado en algún momento, pero no es algo que hagan con regularidad, ya que prefieren escucharla en los aparatos de radio y/o estéreo del coche. No obstante, mencionan las siguientes aplicaciones/sitios, a través de los cuales alguna vez recuerdan haberla escuchado:

- Spotify
- TuneIn

-
- Radio Garden
 - iTunes
 - Páginas oficiales de las estaciones de radio
 - La aplicación de radio AM y FM instalada de fábrica en algunos celulares

Spotify y TuneIn son las aplicaciones más recordadas que en algún momento han utilizado para escuchar contenidos de radio. En la primera, encuentran estaciones divertidas, aunque predomina la tendencia de escuchar música sobre radio, mientras que en TuneIn les agrada que pueden escuchar estaciones de todo el mundo y de géneros variados.

Entre las ventajas que se lograron identificar en las aplicaciones como Spotify y TuneIn, en lo que a consumo de radio se refiere, destacan:

- Mayor variedad de música y contenido
- Acceso a estaciones internacionales
- Mejor sintonización

Sin embargo, estos aspectos no logran ser suficientes para incentivarlos a escuchar radio con regularidad, ya que prefieren tener la opción de elegir qué artista o canción escuchar, lo cual la radio no les permite.

PLATAFORMAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LÍNEA

Tal como se ha mencionado previamente, el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas en internet se ha incrementado y forma parte de las prácticas habituales de las juventudes. Frente a esta realidad, resulta relevante conocer las prácticas y percepciones que las y los jóvenes tienen con respecto a estos espacios para comprender la importancia que cobra en sus vidas y cómo ello ha transformado su experiencia como audiencias de productos audiovisuales.

Para comenzar, es importante considerar que en general, quienes participaron en el panel no identifican el término en inglés *Over the top*, con el que se conoce a este tipo de plataformas que transmiten contenidos audiovisuales mediante dispositivos electrónicos conectados a internet. En general identifican mejor estas plataformas a través de los proveedores que las ofertan, siendo así que reconocen a Netflix como uno de los servicios más populares.

Experiencias y percepciones sobre las plataformas de video en línea

Aunque a nivel de recordación, la plataforma que viene a su mente es Netflix, la primera vez que la mayoría tuvo contacto con este tipo de sistemas fue a través de YouTube. Específicamente sobre éste, destacan: la novedad, accesibilidad, variedad de contenidos y el carácter gratuito. Estas características fueron las más mencionadas al recordar sus primeros acercamientos con esta plataforma; no obstante, la principal ventaja que destacaron radicó en la posibilidad de tener el control sobre los contenidos

que deseaban ver, en el momento en que ellos eligieran. Esta valoración se mantiene en la actualidad.

Asimismo, para algunos, lo más atractivo de este sitio en sus primeros acercamientos, fue el acceso a contenidos generados por los mismos usuarios, a quienes describen como “gente común y corriente”. Estos contenidos les resultaban más cercanos y llegaban a generar cierta identificación, a diferencia de contenidos exhibidos en medios tradicionales.

YouTube También fue adoptado como una fuente primordial de entretenimiento para estos participantes, al encontrar una gran variedad de videos con temáticas absurdas y cómicas, pero más cercanas a la vida real y cotidiana, en el momento en que lo desearán.

Por otro lado, este portal representó una opción alterna a los canales musicales que acostumbraban ver en su adolescencia, sobre todo en la búsqueda de videos de los artistas y grupos de su preferencia. En este sentido, a pesar de ser un sitio de videos en línea, YouTube les permitió escuchar la música de su elección en línea, por lo que en ocasiones funciona como un sistema de contenidos de audio por internet. Asimismo, representó un cambio importante en la forma en la que consumían contenidos musicales, migrando de la radio y los discos físicos, a los contenidos en línea.

Para algunos participantes, los aspectos negativos de YouTube estaban relacionados principalmente con la duración de los videos de la plataforma; identifican que algunos se cortaban cada cierto tiempo y, en

ocasiones, los contenidos se encontraban divididos en varias partes, lo cual generaba cierta frustración en sus momentos de consumo. Asimismo, identifican un antes y un después de la inserción de publicidad en la plataforma.

Por otro lado, entre las plataformas de video que más reconocen se encuentran:

1. Netflix
2. YouTube
3. Claro video
4. Blim
5. HBO Go
6. Fox Play

A pesar de que el conocimiento que tienen sobre la existencia de estas plataformas es amplio, las que declaran haber usado alguna vez son Netflix, principalmente, seguida de YouTube y Claro video. Actualmente los sistemas que usan de manera cotidiana son Netflix y YouTube; si bien algunos declaran que llegan a consumir contenidos a través de otras plataformas, esta actividad se realiza de manera esporádica.

Los informantes describieron la primera vez que se expusieron a algún contenido mediante estos sistemas como un momento sumamente novedoso. En general, se enteraron de la existencia de estas plataformas a través de conocidos; asimismo, mencionaron que en ocasiones ellos también compartieron su experiencia de consumo en estos servicios. Aunque generalmente no recuerdan específicamente cuál fue el primer

contenido que vieron, resaltan videos descritos como graciosos, así como series y películas de su interés.

Si bien la mayoría de los participantes declara que su primer acercamiento hacia estas plataformas fue por medio de YouTube, para algunos otros fue través de Netflix. Sin embargo, a pesar de que consideran que la funcionalidad de ambas es similar, Netflix fue vista como una plataforma más especializada, al tener un costo mensual, variedad de programación y contenidos exclusivos. Asimismo, mencionan que este tipo de plataformas representan una alternativa más segura versus otros sitios de contenidos audiovisuales en internet, a través de los cuales, en ocasiones, se corría el riesgo de descargar virus en los equipos. Otras ventajas que observan las y los jóvenes de Netflix es que es más práctica, cómoda y accesible en comparación con la compra o renta de videos.

Una de las principales razones que los acercó a Netflix es la opción de probar gratuitamente la plataforma. En un inicio se ofrecían tres meses gratis y posteriormente disminuyó a uno. No obstante, este acercamiento les permitió generar un involucramiento inmediato con este sistema, el cuál posibilitó que mantuvieran su suscripción aún con costo, el cual, por lo general, les parece accesible y adecuado a sus posibilidades económicas.

Otro aspecto que les resultó atractivo fue la posibilidad de tener el control sobre lo que están viendo, algo que no les permiten los medios tradicionales. Poder pausar y reproducir el contenido cuando así lo deseen, así como elegir los momentos en los que lo quieren consumir, les posibilita tener una experiencia de consumo más placentera y personalizada, lo cual es sumamente valorado versus otros medios.

La mayoría tuvo sus primeras experiencias con estos sistemas a través de computadoras de escritorio y portátiles, mientras que otros, -los menos-, tuvieron la oportunidad de conectar algún dispositivo para reproducirlos en pantallas de televisión. Algunos participantes, sobre todo de niveles bajos, tuvieron sus primeros acercamientos en computadoras que rentaban en los llamados cafés internet.

En síntesis, al comparar estos sistemas con la televisión tradicional, los participantes destacan algunas ventajas y desventajas:

 <ul style="list-style-type: none"> Variedad de contenidos Disponibilidad Accesibilidad La mayoría no tiene publicidad Calidad de imagen Producciones propias y originales Calidad en los contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de las veces requieren una conexión a internet Algunas tienen un costo Contenidos exclusivos por país
--	--

Lo anterior, reafirma la valoración y preferencia por este tipo de plataformas por encima de los medios tradicionales, específicamente en momentos en los que buscan entretenimiento.

En otro tenor, al indagar los cambios percibidos a partir de estas plataformas, declaran que, de 5 años a la fecha, han percibido un cambio importante en cuando a oferta de contenidos. Actualmente, la oferta es diversificada y más accesible que en el pasado, lo que posibilita un consumo más frecuente. Uno de los aspectos más importantes de esta

evolución es el fácil acceso y disponibilidad con la que hoy en día encuentran estos contenidos, posibilitándoles una especie de entretenimiento instantáneo portable.

Las y los jóvenes admiten que este cambio va de la mano con los constantes avances tecnológicos, la actualización y capacidad de los nuevos dispositivos, así como la apertura de paquetes más económicos y rápidos de internet. La mayoría de quienes participaron en el panel comenzó a acceder hace aproximadamente dos años a estas plataformas.

En este proceso de adaptación, las juventudes admiten que se ha visto modificado su comportamiento; hace algunos años, la manera en la que accedían a contenidos era a través de la oferta de medios tradicionales, la renta o compra en lugares especializados, -mencionan Blockbuster y MixUp-, así como la reproducción y descarga de sitios de internet poco seguros.

Las nuevas plataformas les han brindado una alternativa más práctica, cómoda y segura que ha erradicado casi por completo la manera en la que antes accedían a este entretenimiento.

Por otro lado, los participantes destacaron la facilidad de acceder a través del celular, dispositivo que les resulta más útil y cercano, y la ventaja de no tener que depender de algún otro aparato, -como el DVD- para acceder a esta oferta. En este sentido, valoran la capacidad de estas plataformas, especialmente Netflix, por adaptarse a su estilo de vida, a través de la producción de contenidos originales y más cercanos a sus diversos públicos y la posibilidad de descarga.

Así como nuestros participantes son conscientes de la evolución que han tenido estos sistemas de video bajo demanda, consideran que a futuro seguirán haciéndolo, sobre todo en su oferta de contenidos, al diversificarse más y llegar a amplios perfiles de audiencias.

Asimismo, suponen que surgirán nuevas propuestas en cuanto a plataformas, lo que aumentará la competencia y brindará más opciones a los consumidores.

No obstante, esta competencia llega a generar incertidumbre en algunos participantes, ya que consideran que los contenidos estarán disponibles en distintas plataformas, lo que representará un costo extra y, por ende, muchos no tendrán la posibilidad de acceder a éstos.

Otros participantes imaginan que los medios tradicionales intentarán adaptarse a estos nuevos medios, trasladando sus contenidos a plataformas digitales. Así es como, en éstas, llegan a encontrar los programas de carácter informativo, los cuales son una de las principales razones por las que se exponen de manera cotidiana a la televisión abierta.

Asimismo, consideran que integrarán diversos eventos en vivo, entre los que destacan los deportivos, lo que ampliará la demanda que actualmente tienen.

Resulta evidente la importancia que, en la actualidad, tienen estos sistemas para los participantes, al brindarles una extensa oferta de géneros y temáticas, de manera práctica y accesible, a través de dispositivos que

tienen al alcance de su mano, lo que lo ha hecho tener una valorización más elevada en comparación con los medios tradicionales.

Los hábitos de consumo de las plataformas audiovisuales en línea

Al abordar el tema de los contenidos que acostumbran ver a través de estos sistemas, las respuestas de los participantes son más completas y fluidas que las que enunciaron con respecto a otros medios como la televisión y la radio.

Esto da indicios de la relevancia que ha cobrado el consumo audiovisual a través de estas plataformas, ya que resulta un tema de interés y algo que les gusta compartir con los demás. Asimismo, se evidencia que es una práctica de entretenimiento que forma parte de su estilo de vida.

Para comenzar hay que enunciar que el tipo de contenido que más les gusta ver a estos jóvenes son las series; este género se ha colocado como uno de los favoritos en esta población debido al tipo de temas y tratamientos que se hace de éstos.

Después de las series, las y los jóvenes mencionan las películas, caricaturas y documentales como los contenidos que prefieren consumir a través de estos sistemas. Sin embargo, existen algunas diferencias de gustos al indagar sobre el género que consideran es su favorito, según sea el perfil de los participantes.

Por ejemplo, véanse en el siguiente cuadro los géneros de series que prefieren mujeres y hombres.

Mujeres	Hombres
Acción	Suspense
Drama	Ciencia ficción
Romance	Policíacas
Comedia	Acción
Suspense	Terror
Terror	Comedia
	Animé

Por otro lado, dependiendo el nivel socioeconómico y edad, también existen diferencias en cuanto a las preferencias que tienen estas audiencias. El nivel alto, consume más documentales y contenidos que cuenten una historia que además de distraerles, les deje alguna enseñanza, mientras que los niveles bajos prefieren las tramas que les ofrecen entretenimiento. Por otro lado, los participantes de menor edad declaran consumir más narrativas de suspense y drama, mientras que los mayores muestran un gusto más diversificado, en el que destacan series y películas de suspense, acción, ciencia ficción, drama, comedia y documentales.

Algunos participantes compartieron en el panel los contenidos que consideraban sus preferidos en estas plataformas, los cuales coincidían con los géneros que más gustan de ver. En general hay una mayor tendencia a preferir series frente a otros géneros.

Dentro de los contenidos audiovisuales más consumidos, según los testimonios de los panelistas, se enunciaron los siguientes: *La casa de papel*, *Breaking Bad*, *Game of Thrones*, *Friends*, *Riverdale*, *The walking dead*, *House of cards*, entre otros.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, es sumamente valorado el poder tener el control total sobre qué ver y cuándo verlo, sin interrupciones y con la posibilidad de que pausar y reproducir el contenido es decisión personal. Esto ha influido de manera importante en la forma en que se apropian de estos contenidos, al brindarles la una exposición más placentera y personalizada.

A nivel emocional, estos contenidos generan en las y los jóvenes diversos sentimientos que les permiten alejarse por momentos de su cotidianidad. Prefieren historias que, con los que de algún modo se identifican, lo que les permite proyectar emociones y aspectos de su vida social o profesional.

Asimismo, estas plataformas, sobre todo Netflix, les permitió acercarse a un nuevo panorama en cuanto a contenidos audiovisuales y, en algunos casos, cambió sus gustos y la forma de consumir y apropiarse de estos.

En esta re-exploración de consumo, su comportamiento frente a los medios modificó, al no tener la necesidad de estar sujetos a programación y horarios específicos que les ofrecen los medios tradicionales. Así es como han llegado a adoptar como parte importante de su entretenimiento cotidiano el consumo de contenidos de manera más autónoma, al tener la opción de elegir momentos de disfrute individual y social, dependiendo de su estado de ánimo, principalmente.

Entre las principales razones por las que las audiencias juveniles llegan a abandonar el consumo de los contenidos que en un principio llamaron su atención destacan:

- Falta de tiempo
- No cumple sus expectativas / les genera aburrimiento, lo que provoca que pierdan el interés
- Duración del contenido, -ya sea por capítulo o temporalidad-, sobre todo cuando son series muy largas
- La plataforma elimina el contenido; esto les genera sentimientos de enojo y frustración

La mayoría de las veces, la decisión sobre qué ver es meramente personal; no obstante, en ocasiones, cuando el consumo es acompañado, la decisión se da en torno al consenso entre pareja y / o familia del que se acompañe.

Por otro lado, entre las principales razones de elección destacan: la temática o historia, el género, así como la recomendación. Esta última es más valorada, aunque no por todos los participantes, cuando la recomendación viene de amigos, conocidos y familiares, (sobre todo si consideran que comparten gustos similares), frente a la recomendación de figuras públicas como actores o influencers. Algunos jóvenes llegan a tomar en cuenta las recomendaciones que vienen de los personajes públicos para darle una oportunidad al contenido recomendado, pero no es el único decisor ni el definitivo.

En cuanto a los momentos en que se da el consumo de estos contenidos, la tendencia general es que las juventudes suelen a verlos en el hogar y por la tarde-noche, a partir de las 18:00 horas, aproximadamente. No obstante, algunos llegan a consumirlos por las mañanas, en oficina; mientras que

algunos llegan a hacerlo en lugares públicos como el transporte público y gimnasios.

Con respecto a los dispositivos más usados para acceder a estas plataformas se mencionan los televisores inteligentes y los celulares, seguidos, en menor medida, por las computadoras portátiles y las tabletas.

Lo anterior respalda la facilidad de acceso y disponibilidad que estos sistemas les ofrecen a las audiencias, mismos que han posibilitado la permanencia y hábitos de consumos de dichos contenidos en la vida cotidiana de estas juventudes. Es decir, el desarrollo tecnológico permite que las audiencias puedan realizar consumos audiovisuales siempre que tengan a la mano una pantalla, independientemente del lugar en que se encuentre.

Dicho consumo ha cobrado relevancia en la vida de estas juventudes, ya que el momento en que se disponen a llevar a cabo esta práctica predominan la relajación y el disfrute. Para algunos, esta experiencia es más personal y es un instante en el que valoran estar con ellos mismos, mientras que para otros es de convivencia familiar. En muchas ocasiones, ya sea solos o acompañados, esta actividad se acompaña con alimentos y bebidas, lo cual propicia que sea una práctica ritualizada y aún más placentera.

Los participantes que tienen hijos generalmente esperan a que éstos duerman para relajarse y dedicarle tiempo a esta exposición; en otras ocasiones, el consumo es compartido con los infantes, aunque los contenidos que ven son principalmente dirigidos a dicho público.

El comportamiento cambia los fines de semana; en algunos casos, el tiempo que llegan a invertir las y los jóvenes es mayor, dado que coincide con sus días de descanso.

Los lugares de consumo dentro del hogar para esta actividad, son la recámara, principalmente, seguido de sala y comedor / cocina. Estos espacios posibilitan la relajación y la convivencia.

La mayoría declara invertir un promedio de entre una y dos horas al día en estas plataformas, seguidos de los que aseguran dedicar entre dos y tres horas diarias. Sin embargo, el tiempo que le dedican varía, dependiendo de diversos factores, entre los que destacan el estado de ánimo, los pendientes laborales y el interés que tengan en el contenido.

Las prácticas de consumo referidas en este apartado evidencian la manera en que se ha transformado la apropiación de medios y contenidos audiovisuales. La posibilidad de portar dispositivos en los que pueda darse este consumo, permite que cada vez más éste sea individual y personalizado. No obstante, también es visible que la práctica de ver contenidos audiovisuales sigue siendo valorada como una actividad de convivencia con los círculos sociales de las y los jóvenes, sobre todo, los familiares. Por la rutina que actualmente tienen los participantes es visible que el consumo individual se da más entre semana, mientras que el compartido en fines de semana.

Si bien las juventudes con las que trabajamos tienen amplio conocimiento sobre la oferta de las plataformas de video en línea, la realidad es que

Netflix es la plataforma que más consumen, seguida de YouTube; en ambos sistemas han encontrado diversas alternativas que llegan a satisfacer necesidades relacionadas con el entretenimiento y conocimiento. Asimismo, estas plataformas son acompañantes en momentos de esparcimiento elegidos por las mismas audiencias, en los cuales buscan distracción y descanso de la rutina y/o convivir con sus círculos sociales.

PLATAFORMAS DE CONTENIDOS DE AUDIO EN LÍNEA

Esta sección contiene información sobre la percepción que tienen los participantes sobre los diferentes servicios de audio OTT que conocen, así como la relevancia que éstos tienen en su vida cotidiana.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en nuestra comunidad de panelistas en línea, observamos que entre las plataformas OTT para contenidos de audio más conocidas se encuentra *Spotify* en primer lugar, seguido de *Apple Music* y *SoundCloud*, -aunque esta última en menor medida-. Para los participantes de mayor edad, la plataforma *Deezer* ocupa el tercer lugar, mientras que, para los menores, *SoundCloud* se mantiene como la tercera más conocida.

En cuanto a las plataformas OTT de audio que actualmente utilizan, se encuentra de nueva cuenta *Spotify* en el primer lugar, seguido de *Apple Music*, y *TuneIn*, con menos menciones, en el tercer lugar.

Al describir la primera vez en la que recuerdan haber escuchado de una plataforma con estas características, la mayoría de los panelistas menciona a *Spotify* como la marca que los introdujo al uso de este tipo de aplicaciones. Otros declaran haber escuchado primero acerca de *Apple Music*; sin embargo, algunos refieren limitaciones para poder usarla, por ejemplo, la incompatibilidad con dispositivos que no son de la marca Apple, dificultades para poder utilizarla e incluso, el costo, al cobrar por canción o álbum. Por estas razones, *Spotify* llegó para ofrecerles una opción más atractiva, al percibirse como compatible con cualquier dispositivo, contar con una versión gratuita y con promociones llamativas

como los tres meses gratis por introducción de su versión Premium, así como el contar con una opción para poder escuchar música fuera de casa sin necesidad de consumo de internet, al poder descargarla previamente.

En menor medida hay quienes declaran haber tenido su primer contacto con plataformas como *Deezery SoundCloud*. Del mismo modo hay quienes mencionan que continúan haciendo uso de YouTube para escuchar música, ya que no requiere de ningún tipo de suscripción y no ocupa espacio de almacenamiento en sus equipos.

Al compartir los primeros momentos en el que las y los jóvenes recuerdan haber utilizado alguna de las plataformas, describen por lo general sentimientos de emoción, satisfacción y asombro al encontrar una solución a sus necesidades cotidianas: escuchar casi cualquier contenido musical en una sola plataforma sin necesidad de descarga, evitar contenido publicitario, (al pagar la versión Premium), y poder reproducir música sin necesidad de estar conectados a internet. Muchos relatan haber “probado” la plataforma buscando una canción, grupo o álbum musical en particular para probar su capacidad. Otra característica que también mencionan como una ventaja es la calidad del sonido en el contenido musical, así como la facilidad de crear o escuchar listas de canciones hechas por ellos o por otros usuarios.

La mayoría de los participantes declaran haberse acercado a este tipo de plataformas gracias a la recomendación de un amigo, familiar o compañero. Y entre las características que identifican como sus principales ventajas y desventajas se encuentran las siguientes:

OTT Audio	Ventajas	Desventajas
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de música y contenido • Listas de música pre-hechas y facilidad de crear otras personalizadas • Práctico y fácil de usar • Calidad en el sonido • Opción a versión gratuita • Opción para reproducir música sin necesidad de internet • Actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo para versión Premium • Presencia de anuncios en versión gratuita • Uso de datos y de almacenamiento • No siempre encuentran al artista deseado
Apple Music	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamientos exclusivos • Recomendaciones personalizadas • Innovación • Compatibilidad • Calidad en el sonido • Variedad en contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocida y/o utilizada • Costosa • Formato de costo por canción o álbum que deseas comprar • Algunos lo perciben incompatible con equipos que no son de la marca Apple
Deezer	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica • Fresca • Más económica • Variedad en contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocida y/o utilizada • La calidad de la interfaz y la plataforma no es buena • No tiene publicidad propia de la marca (para darse conocer) • Se percibe como lenta
YouTube Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Poder acompañar el audio con un video • No tiene anuncios • Variedad en contenido • Fácil de usar • Opción a descarga • Calidad • Practicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo que se percibe como alto • Publicidad presente en la pantalla • Desconocimiento (nunca la han utilizado)

Los hábitos de consumo de las plataformas de audio en línea

Entre los participantes que declaran hacer uso de estas plataformas, observamos que la razón principal de consumo, es la reproducción de música en línea, al ser un medio que les ha facilitado el alcance a dichos materiales auditivos. Hay quienes incluso, declaran que, por medio de estas plataformas, se mantienen actualizados, al descubrir grupos y artistas nuevos, así como ser los primeros en escuchar lanzamientos exclusivos.

También hay quienes declaran usarlo para la escucha de podcasts, radio por internet, audiolibros y audiodocumentales.

Una de las grandes ventajas que maximizan su uso para la reproducción de música es la portabilidad de las mismas, al encontrarse instaladas en sus teléfonos móviles y, por ende, acompañarlos en sus trayectos cotidianos, así como en el gimnasio, escuela o trabajo. Además, se prefiere esta alternativa ya que algunos declaran que este tipo de aplicaciones no ocupa espacio en sus dispositivos móviles, al encontrarse disponibles en línea.

También encuentran razones y motivación para su uso al no tener anuncios ni publicidad dentro de sus contenidos. Se menciona como otra de sus principales ventajas, la variedad de temas a su alcance, -tanto de géneros musicales, como de podcasts, material para meditar o automotivacional y audiolibros-, calidad en el material, legalidad en las reproducciones y costos que no se consideran altos en relación con los beneficios ofrecidos.

En cuanto a los momentos y lugares en los cuales las juventudes acceden a estas plataformas, destacan la mañana, ya sea en casa o en coche, durante el mediodía en el trabajo u oficina, y por la tarde, en el traslado del trabajo a su casa. Asimismo, los participantes también reconocen darles un uso social a estas plataformas, ya que reproducen música a través de ellas cuando están en familia y con amistades.

Otros de los sitios más señalados para reproducir música son el coche, seguido de casa y en tercer lugar el trabajo u oficina. Algunos también declaran escuchar contenidos en la vía pública, mediante el uso de

audífonos y otros comentan que suelen hacerlo en lugares públicos, como bares, restaurantes, tiendas de ropa, etcétera.

En cuanto a los dispositivos a través de los cuales acceden a estas plataformas, se reitera que el celular es el dispositivo al que más recurren, seguido de las computadoras portátiles y, en menor medida, la de escritorio. El tiempo de interacción y uso que tienen de estas plataformas, en general va de más de 60 minutos al día, seguido de los participantes que declaran invertir entre 30 y 60 minutos por día, y los que escuchan entre 20 y 30 minutos diariamente. Es interesante destacar que en el segmento de entre 28 y 35 años de edad, es mayor el tiempo de escucha en estas plataformas.

Al describir las y los jóvenes un momento típico en el que utilizan estas plataformas, predominan escenas como el trayecto al trabajo, mientras hacen quehaceres en el hogar o limpian su cuarto, como acompañamiento en la rutina de arreglo diario, durante sus horas de trabajo en la oficina, antes de dormir, en el transporte público, mientras realizan sus tareas, en momentos de mucho estrés para relajarse, mientras se dan un baño, en el gimnasio, y por lo general, la mayoría de las veces se encuentran solos, por lo que el consumo es más personal.

En ocasiones, los participantes llegan a recurrir a aplicaciones como Shazam o buscadores de internet para conocer canciones que escucharon y son de su agrado, con la intención de reproducirlo posteriormente en sus dispositivos. También declaran que, gracias a los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, se enteran de contenidos nuevos y de moda.

La mayoría de los jóvenes participantes, identifican un notable cambio entre las plataformas de audio en los últimos 5 años, ya que observan funciones más complejas como el reconocimiento personalizado de gustos, identificación de sugerencias de artistas y grupos nuevos (con base en los gustos de cada usuario), una amplia variedad de géneros y materiales auditivos, así como sistemas más fáciles para descargar, instalar y utilizar.

También declaran que, ante la notable mejoría en el acceso al contenido y su reproducción, las y los jóvenes han llegado a tener un uso más cotidiano e intenso versus hace cinco años. Al mismo tiempo perciben una mejoría en el acceso y la calidad del internet. -incluso gratis en algunas zonas públicas-, así como el incremento de opciones de marcas y plataformas disponibles en el mercado, con distintos planes de costo y opciones gratuitas.

Estas juventudes mencionan también cambios y mejoras enfocados en la automatización y predicción de preferencias de cada usuario. Por otro lado, imaginan un futuro en donde habrá una menor dependencia al internet y/o al consumo de datos, así como costos más bajos ante un incremento en la competencia. Otros visualizan la aparición de nuevas funciones como el acompañamiento de imágenes en 3D, hologramas, etcétera; la evolución en la calidad del audio, como el ejemplo de 4k en las pantallas de televisión; la automatización por medio de voz con los dispositivos a través del cual reproducen o escuchan música; e incluso experiencias más vivenciales o interactivas, como interconectividad con actividad en redes o con sus artistas favoritos.

En cuanto a los gustos que predominan entre los participantes, encontramos al pop como el género que más se menciona y sin encontrar diferencias notables entre niveles socioeconómicos. También resaltan géneros musicales como el rock, R&B, rap, metal, reggaetón, salsa, baladas, banda, indie, la música clásica, electrónica, los hits del momento, así como los grandes clásicos históricos: The Beatles, The Doors, Queen, Janis Joplin, por mencionar algunos.

Es importante destacar que entre el segmento hombres destaca el rock, como el género más mencionado, seguido de la música electrónica, mientras que, para las mujeres, el género predilecto es el pop, seguido de la música en inglés.

Existe también una tendencia de escuchar las recomendaciones que ofrece la plataforma de Spotify; consideran a estas sugerencias como una de sus principales ventajas y funciones. Otros declaran hacer uso de listas de reproducción que ellos mismos han realizado con sus preferencias personales o que la misma plataforma les ha ofrecido por medio de otros usuarios.

El género o contenido de audio que eligen escuchar depende mucho del contexto y el momento del día en el que se encuentren, así como del hecho de si se encuentran solos o acompañados: hay música que les ayuda a relajarse, por ejemplo, al hacer un trabajo o tarea; hay contenidos que les permiten mejorar su estado de ánimo, por ejemplo, en una fiesta o reunión social. Es por ello que declaran tener diversos gustos y elegirlos acorde con lo que buscan sentir según el momento del día en el que se encuentran.

Debido a la latente necesidad que estos jóvenes declaran tener, relacionada con el rápido acceso a una gran variedad de contenidos de audio, principalmente musicales, estas plataformas han resultado ser una opción altamente atractiva y cómoda.

Antes de contar con estas plataformas, las y los jóvenes declaran que solían utilizar páginas web como YouTube, recurrir más al radio y al uso de discos para reproducirlos en sus autos. También acostumbraban descargar el contenido en portales como Ares o iTunes, pero se describe como una actividad que les resultaba incómoda, ya que implicaba invertir grandes cantidades de tiempo, arriesgarse a contraer virus en sus computadoras o exponerse a los altos costos por la compra de cada álbum o canción.

Por su parte, los participantes que actualmente tienen entre 28 y 35 años de edad, declaran que solían usar dispositivos de reproducción móvil, ya sea de casetes o de discos, mientras que los más jóvenes, solían reproducir el contenido que descargaban en sus computadoras portátiles o reproductores móviles.

A diferencia de la elección sobre qué contenidos ver a través de plataformas de video en línea, en donde es de carácter más grupal, la decisión sobre qué escuchar a través de portales de audio en línea es más individual; los momentos en que deciden con amigos o familia son más específicos, y en momentos de convivencia social.

Los participantes declaran que suelen llegar a los contenidos que escuchan sobre todo a través de las recomendaciones de sus amistades o

por sugerencias de la misma plataforma. También llegan a ellos, gracias a listas de reproducción preestablecidas que encuentran disponibles y que son creadas por otros usuarios con gustos similares o por la misma plataforma.

Un factor importante para la mayoría de los participantes son las recomendaciones de amigos y/o familiares, ya que en ellos encuentran cercanía y afinidad de gustos, por lo que sus opiniones les resultan atractivas y les posibilitan descubrir gustos nuevos. Las recomendaciones por parte de algún artista, (cantante, músico, actor o influencer), son relevantes solo para algunos; no obstante, la mayoría lo considera poco o nada importante, debido a que no existe una relación personal con ellos, o incluso, detectan un interés intrínseco en la recomendación relacionada a querer vender o promover algo, como parte de su trabajo o negocio.

Una minoría declara que las recomendaciones no suelen ser relevantes ya que consideran que los gustos musicales son personales.

En general, no acostumbran realizar actividades adicionales a la escucha de estos contenidos. Es decir, no existe el hábito de seguir o pertenecer a un grupo de admiradores, ni adoptar el estilo de los artistas que escuchan. Sin embargo, algunos declaran seguir a sus artistas preferidos en sus redes sociales, así como haber adoptado ciertas modas en sus apariencias personales, sobre todo en la etapa de la adolescencia.

CONCLUSIONES SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL DE LAS JUVENTUDES

La llegada de los dispositivos móviles, en concreto del smartphone, cambió de manera drástica la interacción con el mundo y la apropiación de contenidos. El acceso a estos dispositivos y de plataformas de streaming han hecho que los usuarios:

- Busquen características de personalización y sobre demanda.
- Adapten los contenidos a su dinámica y su necesidad de exposición a los medios.
- Tengan una interacción “multipantalla”.
- Estén conectados todo el tiempo.

Los medios tradicionales son acompañantes de la rutina o medios a los que están expuestos por su dinámica diaria, y no necesariamente porque sean los de su elección. Para las y los jóvenes consultados, la televisión abierta, la radio y la prensa tienen una percepción negativa, ya que representan los medios controlados por “monopolios”, “amarillistas” y sin variedad de contenidos (son repetitivos), un factor que contrasta con la diversidad a la que pueden acceder actualmente a través del uso de dispositivos móviles e Internet.

Esta percepción contrasta con la relevancia que cobran estos medios cuando se trata de acudir a fuentes noticiosas serias y sustentadas, ya que siguen valorando la funcionalidad que mantienen los medios “tradicionales” como fuentes de información noticiosa.

Debido a estas percepciones, generalmente las y los jóvenes consumen la radio y televisión como “acompañantes”. Es decir, están presentes cuando se llevan a cabo rutinas que forman parte de su cotidianeidad, pero se presta poca atención a los contenidos que se les presentan. En muchas ocasiones, no son las audiencias juveniles quienes deciden la sintonización de estos medios, sino sus acompañantes. En este sentido, no son medios de su elección porque no están cubriendo con sus expectativas de personalización y de variedad de contenidos.

El consumo entre medios audiovisuales cambia entre semana y los fines de semana. Entre semana las juventudes suelen tener un consumo intenso y variado de contenidos, pero es cierto que la mayoría de estos sólo son con fines de acompañamiento y de ocio, mientras que, en fines de semana, es más común que busquen contenidos de entretenimiento y de interés personal.

En este sentido, la televisión como medio se ha visto desplazada por el surgimiento de nuevas opciones, ya que a pesar de que las y los jóvenes crecieron expuestos a diversos contenidos de televisión abierta, para ellos el carácter actual de este medio es principalmente informativo y de contenidos exclusivos, particularmente Deportes. No obstante, lo anterior no demerita que dicha población tenga una historia con estos medios, por lo cual identifiquen contenidos y personajes de entretenimiento con los cuales tuvieron contacto en otras etapas de su vida. Aunado a ello, hay un sector de jóvenes que continúan reconociendo el consumo de géneros como telenovelas y programas de revista.

A diferencia de la televisión abierta, la cual las audiencias juveniles consumen más para contenidos relacionados con noticias y deportes, la televisión restringida es un medio por el cual acceden a contenidos de entretenimiento. Sin embargo, el consumo de televisión está delimitado por los momentos y las búsquedas puntuales que tienen de los contenidos emitidos en este medio.

En este sentido, la televisión restringida es percibida como más actual que la televisión abierta. Sin embargo, los momentos de exposición de ambas modalidades son específicas, ya que se han ido desplazando a partir de la oferta y el surgimiento de nuevas opciones de consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales; en este sentido, la televisión se valora más como pantalla que como medio, es decir, para proyectar los contenidos específicos que buscan las audiencias y no por el contenido que oferta el medio.

La televisión funciona actualmente como complemento y acompañamiento en momentos específicos. Hablar de consumo de televisión en general, es hablar de rituales particulares, limitados a momentos y propósitos específicos, ya no es el medio puerta al mundo y al entretenimiento, hoy es un complemento a una serie de contenidos y con el que las y los jóvenes se sienten menos vinculados, la tele ya no los acompaña en su inmersión al mundo, sólo les da pequeños contenidos que complementan y acompañan su tiempo.

Por otro lado, la radio es un medio que les resulta lejano y funciona como acompañamiento. La radio es un medio que consumen principalmente como acompañamiento y ha sido rebasado por aplicaciones que permiten

acceder a contenidos más personalizados, desdibujando su identidad como medio y relegándolo a situaciones poco relevantes y memorables para estos jóvenes.

La competencia actual de la radio, a través de diversas aplicaciones para descargar y reproducir música, permite elaborar listas de reproducción personalizadas y la posibilidad de evadir publicidad, lo cual ha influido en que, para estos participantes, la radio sea percibida como uno de los medios más obsoletos.

Existe una tendencia en confundir el consumo de radio por Internet con aplicaciones de dispositivos móviles; no tienen claridad entre las diferencias, por lo tanto, argumentan que su consumo a través de aplicaciones es nulo. Sin embargo, algunas personas que sí son consumidoras de la radio, han trasladado su consumo a podcast de la programación de estaciones de radio conocidas o al consumo de radio por internet.

De este modo, el consumo de audio por parte de las y los jóvenes se ha trasladado a plataformas como YouTube o Spotify, que les permite tener un consumo personalizado en el que pueden elegir los contenidos y además portarlos en sus dispositivos para tenerlos a la mano cuando lo decidan.

Es importante preavisar que, los audios que más consume esta población son los musicales, por lo cual las listas de reproducción que encuentran en Spotify son muy valoradas por los usuarios de esta plataforma, la cual es la más utilizada por quienes suelen recurrir a estos servicios.

Con la posibilidad de acceder a contenidos audiovisuales en distintas plataformas y la portabilidad que permiten las tecnologías, las formas y hábitos de consumo se han transformado. En este sentido, hay cuestiones que para las juventudes cobran relevancia cuando se trata de decidir sus consumos audiovisuales, lo anterior es visible en sus testimonios.

Para asombro de muchos, las audiencias latinoamericanas “interactúan activamente” con la televisión masiva y vertical, en especial con sus contenidos de ficción y producen creativamente nuevos entendimientos de su propio mundo y de sí mismas en él, donde caben nuevas historias, ilusiones y expectativas de un mundo mejor, y sobre todo suyo, que comparten con sus grupos sociales, durante el visionado colectivo, justo cuando acaban los capítulos de las telenovelas en la pantalla. En la región latinoamericana, la televisión no necesariamente converge, sino que se multiplica sincrónicamente. Es una televisión que con los avances de la tecnología se expande y agiganta, en vez de excluirse, adquiriendo formas nuevas, sin perder todas las anteriores.

La “re-invencción” de la televisión latinoamericana La televisión en América Latina no está solo determinada por tecnologías, como hemos discutido, ni por horarios y tipos de programación, sino por los gustos y las interpretaciones de las audiencias, para quienes el texto de la pantalla se vuelve pretexto para la comunicación y la convivencia de las audiencias. La vida cotidiana se convierte en una mezcla efervescente con las telenovelas, tal y como el realismo mágico, haciendo de los programas y experiencias de vida una combinación de lo ficcional y lo factual, con líneas divisorias borrosas. Ver televisión, entonces, se vuelve un lugar seguro para muchos latinoamericanos desde dónde emocionarse, para llorar y reír

a gusto, sin consecuencias sociales, y para reflexionar sobre la desigualdad que tanto decolora la supuesta unión del mestizaje (Orozco, 2001).

REFERENCIAS

- Asociación de Internet. (2018). 14o Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. México: Asociación de Internet. Recuperado el 11 de febrero de 2019, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet. (2015). 11o estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. México: AMIPCI. Recuperado el 08 de marzo de 2019, de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/11-Estudio-sobre-los-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-2015/lang,es-es/?Itemid=>
- audio.ad; ACIR; Nielsen; Spotify; IAB México. (2018). Estudio de audio digital. Jóvenes: Gen Z y Young Millennials. México: audio.ad; ACIR; Nielsen; Spotify; IAB México. Recuperado el marzo de 6 de 2019, de https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2018/02/IAB-Estudio-de-Audio-Digital-2017-Young-Millennials-y-Gen-Z_-V-Prensa-2.pdf
- Crovi, D. (2013). Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Del Fresno, M. (2011 |). Netnografía. Investigación, análisis e invención social online. Barcelona: UOC.
- Expansión. (2014). 10 rasgos que distinguen a un millennial. Expansión. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <https://expansion.mx/mi-carrera/2014/08/20/10-rasgos-que-distinguen-a-un-millennial>
- Feixa, C. (2014). De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital. Barcelona: Ned Ediciones.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. . En N. García Canclini, Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. (págs. 41-55.). México: Gijalbo.
- Gestión. (24 de enero de 2018). HBO: Millennials vs. Generación X comparten preferencias audiovisuales. Recuperado el 22 de enero de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/hbo-millennials-vs-generacion-x-comparten-preferencias-audiovisuales-225651>

- González G., S. (21 de noviembre de 2018). Mexicanos ven televisión más de 8 horas diarias: estudio. La Jornada. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/21/en-promedio-mexicanos-ven-television-mas-de-8-horas-diarias-nielsen-9665.html>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Barcelona: Fundación Telefónica; Ariel.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017. México: IFT. Recuperado el 7 de febrero de 2019, de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2017191218vf.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Uso de las TIC y actividades por Internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población . México: IFT.
- Lazo, C. M., & Gabelas Barroso, J. A. (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. Análisis 39, 203-216. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13288258.pdf>
- Leixa. (s.f.). Leixa Inshights & Solutions. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <http://lexia.cc/tag/millennials-en-mexico/>
- Merca2.0. (2015). ¿Cuántas horas al día se ve televisión abierta en México? Merca2.0. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://www.merca20.com/cuantas-horas-al-dia-se-ve-television-abierta-en-mexico/>
- Nielsen. (2014). Millennials-Breaking The Myths. Nielsen. Recuperado el 7 de diciembre de 2018, de <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf>
- Organismo Internacional de Juventud. (2017). Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas? Recuperado el 19 de octubre de 2018, de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Patiño Torres, J. F. (2009). La juventud: una construcción social-histórica de Occidente. Revista Científica Guillermo Ockham, 75-90.
- Pew Research Center. (s.f.). Millennials. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>

- Reguillo Cruz, R. (2007). Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Bogotá: Norma.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad.*, 135-171.
- Rivera-González, J. G. (2013). Juventudes en América Latina: una reflexión desde la experiencia de la exclusión y la cultura. *Papeles de Población*, 1-26.
- Rubio. (16 de mayo de 2016). ¿Pero existen los millennials? *El País*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018, de https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html
- Televisa, IAB, Kantar Mil Wardbrown. (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. México: 10a Edición. Recuperado el 7 de febrero de 2019, de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>
- Winocur, R. (2009). La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes. En M. Á. Aguilar Días, E. Nivón Bolán, M. A. Portal Ariosa, & R. Winocur, *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (págs. 249-262). España: Antrhopos.