



## Consumo y preferencia de mensajes televisivos de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León

María Mirna Granat Ramos

Lucinda Sepúlveda García

Moncerrat Arango Morales

*Universidad Autónoma de Nuevo León*

### Resumen

El presente trabajo pretende tener implicaciones prácticas, ya que aspiramos a conocer la influencia que tienen los mensajes televisivos en la población estudiantil de la carrera universitaria de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León; así como la preferencia que tienen dichos estudiantes por ciertos temas. La información será útil para programadores televisivos, padres de familia, maestros y a toda aquella persona que tiene interrelación con éstos, logrando una mejor comunicación. Asimismo, la investigación ayudará a que los estudiantes conozcan y comprendan el porqué de sus preferencias televisivas. El universitario utiliza una gama de alternativas electrónicas y televisivas mediante las cuales unifica las relaciones sociales que simbolizan el pilar fundamental sobre el cual se desarrolla su propia supervivencia. Debemos recordar que la identidad de los jóvenes se encuentra en construcción, la aceptación de sus iguales es un elemento constitutivo de su identidad (Reguilo 1994:172). La necesidad de aceptación entre ellos, sus iguales y la sensación de no pertenencia; ya que concluyeron la etapa infantil, pero aún no inician la de la adultez, los lleva a sentirse desubicados; es decir, se encuentran en un tiempo distinto, un tiempo corto y que solo ellos entienden. La presente investigación aportará evidencia que puede contrastarse con perspectivas teóricas tradicionales y contemporáneas de la comunicación de masas. Además se utilizará la semiótica como



herramienta para describir y analizar el comportamiento de los jóvenes, por lo que este estudio será descriptivo y correlacional. El objetivo general es conocer el consumo y preferencia de mensajes en televisión por estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), además de observar la influencia que éstos tienen en ellos. Los objetivos específicos los citamos en la metodología. En cuanto a los resultados están en proceso.

**Palabras clave:** consumo, preferencia, mensajes televisivos.

**Abstrac**

This paper targets to have practical implications, as we aspire to know the influence of television messages in the student population of the university career of Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León; and the preference that these students have certain issues. The information will be useful for game developers, parents, teachers and anyone who has relationship with them, for better communication. Likewise, the research will help students learn, and understand why their television preferences. The college student uses a range of electronic and television alternatives by which unifies the social relations that symbolize the cornerstone upon which their survival is developed. We must remember that the identity of young people is under construction, acceptance of their peers is a constitutive element of their identity. The need for acceptance from this, their peers and the feeling of not belonging; since concluded the infant stage, but still do not initiate adulthood, leading them to feel disoriented; that is to say, are at a different time, a short time only and that they understand. This research will provide evidence that can be contrasted with traditional and contemporary theoretical perspectives of mass communication. In addition semiotics as a tool will be used to describe and analyze the behavior of young people, so this study will be descriptive and correlational. The overall objective is to determine the consumption and preference of





messages on television by university students from the Autonomous University of Nuevo León (UANL), in addition to observing the influence they have on them. The specific objectives are cited in the methodology. Regarding the results are in process.

**Key words: consumer preference, television messages.**





## Consumo y preferencia de mensajes televisivos de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León

*María Mirna Granat Ramos*

*Lucinda Sepúlveda García*

*Moncerrat Arango Morales*

### Introducción

El objetivo de la presente investigación es comprobar la influencia que tienen los mensajes televisivos en los jóvenes universitarios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León y las razones por la que ellos se inclinan hacia ciertos contenidos. Es importante mencionar que los individuos por naturaleza viven cambios tanto físicos como psicológicos, lo que implica un espacio de transformación, por lo que se debe tener en mente que la identidad de los jóvenes se encuentra en construcción.

En un proyecto de investigación se parte de las aportaciones teóricas que los investigadores han realizado hasta el momento, pues estas son la columna vertebral para continuar con la generación del conocimiento, por lo que las aportaciones hasta la fecha, respecto a la cultura y al consumo de televisión por los jóvenes será de suma importancia, además se realizarán dos de las tres herramientas metodológicas propuestas.

Hoy por hoy, los sujetos son consumidos por la globalización, dado el medio ambiente en el que se desenvuelven. Por tal motivo es de suma importancia continuar con las investigaciones enfocadas al vigente rubro.

La muestra está compuesta por 100 estudiantes de ambos géneros, pertenecientes a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la, UANL., quienes se encuentran en





el proceso de responder el instrumento medición, consistente en una encuesta electrónica, cuyo cuestionario está enfocado a los hábitos televisivos de los sujetos.

### Marco Teórico

Los medios masivos de comunicación y en especial la televisión han experimentado un enorme crecimiento tecnológico en las últimas décadas. Los Medios impresos, radiofónicos y televisivos en sus distintos programas informativos, han expuesto que México se encuentra en un proceso de implementación de televisión digital abierta. El Gobierno Federal a través de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), ha manifestado que para el 31 de diciembre de 2015 deberán haber sido sustituidos los televisores analógicas por digitales o bien tener un convertidor digital para poder ver las emisiones de señal abierta.

Entre las ventajas que se exponen con éste cambio de análogo a digital es que la televisión tendrá una mayor calidad de imagen y sonido, mayor cantidad de canales en televisión abierta sin costo y mejor definición en la imagen. En Nuevo León el apagón digital se realizará en el mes de Noviembre del 2015.

Si el cambio de análogo a digital se manifiesta como importante no solo en México si no en el mundo, el consumo mediático se expone como trascendente ya que como afirma Del Valle C., Denegri M. y Chávez D. (2012), el medio ha sido “tan popular que genera un impacto sustancial en el plano social y cultural y en los procesos de socialización de los jóvenes” (p. 184). Por ello, se expone como necesario conocer cuál es el impacto de los medios masivos (televisión).

El presente trabajo busca contribuir a la comprensión del consumo y preferencias de mensajes de televisión que los universitarios realizan respecto de este medio masivo de comunicación.





La televisión es ahora digital y con ello el soporte técnico puede ser móvil, es decir, los programas ahora no necesariamente tienen que verse en el hogar, pueden hacerlo en la escuela, con los amigos, en el transporte, parques públicos, en fin en cualquier espacio que tenga una red inalámbrica para Internet.

López Vidales N., González Aldea P. y Medina de la Viña E. (2011) exponen información realizada por Estado de Media Democracia (2009), llevado a cabo entre más de ocho mil personas de distintos países como Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, donde tres cuartas partes de jóvenes entre 15 y 24 años consideran que los equipos móviles son un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Los mismos autores muestran que en el 2007 Estudio Mediascope llevó a cabo en siete países europeos una investigación en la que queda de manifiesto que el Internet superaba a la televisión en el tema del entretenimiento de españoles de 16 a 24 años pero matizando que no se ha abandonado el consumo de la televisión, sino la forma de hacerlo, el 43 por ciento de ellos ve la programación *online*, superando a los jóvenes europeos que lo hacen en un porcentaje de 30.

Tal es el impacto de este medio, que en el caso de Monterrey y su área metropolitana se expone un marcado contexto mediático, los ciudadanos buscan resolver sus problemas denunciando antes que a las autoridades correspondientes sus problemas - algunos cotidianos, otros de orden jurídico- utilizando la herramienta denominada televisión para que los conductores de los noticieros específicamente, ejerzan presión a las autoridades estatales o municipales correspondientes y se resuelvan sus circunstancias más rápidamente.

Lo anterior expresa la importancia de la televisión en la socialización de la ciudadanía, esto a pesar de la irrupción del Internet y más específicamente de las redes sociales, lo cual como se expondrá más adelante, pueden estar siendo consumidas de forma paralela indistintamente de edad y sexo. Arango-Forero G. (2009) manifiesta que las dinámicas de las transmisiones se caracterizan principalmente por la sobreoferta de





contenidos, manifestándose una nueva relación entre el medio y el público, generándose con ello una reclasificación de audiencias, que serían determinadas por aspectos culturales, sociales y económicos.

Los medios se manifiestan entonces como agentes socializadores junto con la familia y la escuela, Gilles y Vera Vila (2003, 2005, citados Del valle C., Denegri M. y Chávez D., 2012) afirman que estos agentes poseen influencia en la construcción de la identidad y realidad de los adolescentes ya que reciben información de valores, hábitos, creencias (...) que pueden extraerse y apoyar el desarrollo de la niñez a la adolescencia.

Arango-Forero G. (2009) apunta que ocho universidades de Colombia realizaron 32 grupos focales entre los que predominaban estudiantes de clase media, el 80% de ellos contaba con algún sistema de televisión de paga, el estudio exponen que la noche es el momento preferido de los estudiantes para ver televisión entre semana con un 87%. En este mismo período de tiempo se resalta que el 48.6% dedica tres o cuatro horas a esta actividad, el 14.9% ve tres horas de televisión Nacional, en tanto el 11.5% consume tres horas o más de televisión Internacional.

Los resultados encontrados para este grupo colombiano durante el fin de semana, cambia respecto a lo que consumen durante la semana, la tarde es el mejor momento para observar televisión con un 65.2% y la noche pasa al 59.9%. El consumo de la televisión aumenta ya que pasan de tres o más horas durante el fin de semana, dato interesante se muestra en cuanto a lo que consumen de televisión nacional e internacional notándose un mayor consumo en este último.

Sandoval y Ardilla (2004) realizaron en Bogotá un estudio con 360 adolescentes, donde demuestran que la televisión es un medio importante en los procesos de socialización e identifican una tendencia de consumo correlacionada entre semana y fin de semana. Los autores afirman que aunque los adolescentes no reconocen la influencia de la televisión, si indican que han aprendido modos de defensa a través de la





emisión de programas y que un punto importante en la conversación con los amigos, es la televisión.

Estudios Internacionales realizados en Universidades Chilenas, demuestran que las categorías favoritas de los universitarios son la ficción con un 44%, Informativos 30% y de espectáculo 17% respectivamente. Mientras los adultos prefieren consumir programas informativos, los adolescentes seleccionan programas de ficción (2010, Medrano et al. citado en Del valle C., “et al.” ,2012). Esta información resulta interesante, ya que al parecer en tanto la generación se va desarrollando de adolescente a adultos, los gustos van cambiando.

Estos estudios pueden contrastarse con los realizados por los colombianos, donde se constata que el entretenimiento es lo más importante 51.9%, la Información es lo más significativo con un 36.5%, en tanto que aprender es lo más relevante con un 27.3%.

Arango-Forero G. (2009) apunta que en este mismo estudio en lo que corresponde a contenidos de entretenimiento, los universitarios manifiestan que las películas y los videos musicales son los productos mejor posicionados, los *realities* se clasifican en la categoría de nada preferido, y los concursos son los menos apreciados. En lo que respecta a productos informativos denominados como “documentales temáticos y noticieros son los muy preferidos y los programas de opinión y de farándula son los que menos cautiven al público consultado” (p. 224).

Las diferencias por género, quedaron evidenciadas en este estudio, en tanto que las mujeres muestran su preferencia por los programas de ficción (48.7%) se observa una nula particularidad por los programas deportivos (0.2%). En contraste, los hombres expresan mayor énfasis en la rama deportiva (36.1%) y menos por los de ficción (12.3%). Dato interesante es que del género ficción, el 39.6% corresponde a producciones nacionales, en tanto que las internacionales ocupan el 60.4%. Este mismo aumento en el consumo Internacional se nota en los estudios realizados por las ocho Universidades Colombianas.







Resultados similares se exponen en Universitarios españoles, Padilla Castillo (2009) expone que la ficción televisiva le ha robado espacio al cine, más específicamente las series ya que ellas generan miles de audiencias tanto en Estado Unidos como en el mundo. Este estudio centró su atención en las tres series de mayor consumo en España: *House*, por resultar ser la serie favorita de encuestas realizadas; *Los Serrano*, serie más vista en España y *los Simpson* por ser la serie de animación de mayor longevidad y éxito.

De estas series el personaje con mayor éxito fue el *Dr. Gregory House*. Padilla manifiesta que a los jóvenes les resulta fácil elegir personajes favoritos, pero no necesariamente identificarse con ellos. La autora anota que *Dr. House*, *Homer* y *Bart* no solo son los personajes favoritos de universitarios españoles de 17 a 21 años, sino que también son con los que más se identifican. *House* es el gran maestro en romper normas, lo que lleva a la autora a concluir, que los jóvenes se identifican con los personajes que “rompen las normas de convivencia social, que no dudan en señalar los defectos, que rechazan fácilmente las sugerencias, que se ríen de sí mismos y que creen que los sentimientos son buenos” (p.209).

Medrano Samaniego C., Palacios Navarro S., Airbe Barandiran A. (2007) muestran datos sobre consumo de jóvenes y adolescentes realizados en el país Vasco en los que se corrobora que las series de ficción son las más consumidas, al cuestionarles sobre las razones para ver estos programas, los jóvenes manifestaron que porque les gusta, divierte y entretiene. Puede concluirse que las razones de lo anterior es porque los jóvenes buscan en la televisión entretenimiento y diversión una forma dicen los autores, de ocupar el tiempo libre.

López Vidales N. et al. (2011) afirman que la televisión no atiende los gustos de todos especialmente de los jóvenes ya que ellos manifiestan que “en general es mala o muy mala, sin variedad de contenidos, con un exceso de programas del corazón y mucha telebasura” (p. 105). Los jóvenes también opinaron que los contenidos que se aportan





tienen pocos de contenidos culturales o serios que realmente aporten conocimiento a la audiencia, además de tener exceso de publicidad. Este estudio manifiesta que aunque en menor escala (4%), hay jóvenes que manifiestan estar encantados con los contenidos y que la televisión tiene de todo aunque en la pantalla está mal organizado.

Este estudio también expone la preferencia de jóvenes de 18 a 25 años de origen Vasco por consumir televisión en los horarios nocturnos, más específicamente de 22 a 24 horas. Y el lugar habitual sigue siendo el hogar familiar, con la familia o solos a pesar de querer hacerlo con los amigos.

México se encuentra geográficamente muy cerca de Estados Unidos y tiene una dependencia tecnológica en relación a este, por ello tradicionalmente se ha hablado de la influencia de las películas y programas televisivos americanos en la adopción de valores propios de esta cultura por parte de quienes consumen estos contenidos. Chong López B., García Álvarez H. y Aguilar Ramos G. (2009) realizaron estudio en la ciudad de Torreón Coahuila respecto del consumo de mensajes televisivos y cinematográficos por parte de las audiencias de la región.

Lozano (1997, 2005 citando en Chong et al. 2009) argumenta que a partir de los años ochenta se han intensificado los flujos de programación provenientes de países desarrollados, lo que ha despertado el interés por conocer la influencia en los receptores. Chong et al. (2009) anotan que las producciones de la televisión abierta buscan producir una disminución de los consumos de programa importados de Estados Unidos sin embargo la televisión de paga ha tenido un crecimiento importante en los segmentos socioeconómicos medios y altos, aclara que la televisión mexicana tienen un equilibrio entre los programas extranjeros y nacionales. Los mexicanos tienen preferencia por las producciones nacionales cuyo contenido son las telenovelas, noticieros y deportes, en cuanto a producciones extranjeras tienen el dominio en series, películas y caricaturas.





Los mismos autores establecen diferencias en el consumo de programas por escolaridad, indican que a mayor grado de estudios, mayor es la exposición a contenidos extranjeros. Películas estadounidenses y de otros países, programas culturales, documentales así como musicales son los contenidos preferidos de quienes poseen un nivel alto de escolaridad. Con esto, confirman que la variable escolaridad puede predecir el tipo de gustos. Como complemento de esta información, argumentan que las telenovelas son vistas por quienes cuentan con menor nivel de escolaridad.

Las llamadas i-generaciones o net-generaciones han crecido y se han desarrollado con lo que otras generaciones llaman, nuevas tecnologías, y que para ellos, forma parte de su contexto inmediato y cotidiano, por lo que el uso de ellas, es realizado de forma diaria y natural. Por tanto, la forma con la que ellos se abastecen de los contenidos de estos soportes, no está generado por un interés que no sea la normalidad (Lazo y Barroso, 2013).

En las sociedades contemporáneas, tecnologías y juventud son dos términos que van indiscutiblemente unidos. El sector generacional de los universitarios es un segmento de la población que cada día utiliza más los soportes tecnológicos como los teléfonos celulares, la *tablet*, las computadoras portátiles para descargar contenidos audiovisuales. Esto es, los jóvenes están migrando de la televisión a otras pantallas, siendo el Internet, el soporte considerado como de mayor aceptación (Lazo y Barroso, 2013). La asociación para la investigación de medios de comunicación (EGM) expone datos, en los que se muestra que fue en el año 2007, cuando los jóvenes entre 16 y 24 años marcaron las tendencias de consumir internet por encima de la televisión.

Estos hábitos de consumo unitario, en la que los jóvenes de manera individual crean sus propias parrillas de contenidos con los contenidos audiovisuales que más les gusta, se traduce en un consumo más personalizado, sin embargo, estos jóvenes forman parte de una familia. Analizar el consumo televisivo en los universitarios de la Facultad





de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) refiere manera indiscutible, a la familia. En América Latina, la televisión, es aún la unidad básica de audiencia porque ella representa para las mayorías “la situación primordial de reconocimiento”, y esto no puede entenderse sin preguntarse por la cotidianidad de la familia (Barbero, 2006, pág. 51).

### La televisión

Douglas North (1993 citado en Elizalde 2013) asume que la televisión es una institución porque funciona como patrón y guía para la interacción humana y que estas interacciones son distintas en cada país, ya que las personas se encuentran condicionadas para actuar cada que cambian de sociedad aunque desarrollen acciones similares. Esta institución es un marco para la interacción humana que lleva a cabo acciones de regulación social de manera informal (Elster, 1993 citado en Elizalde 2013) ya que la mayoría de los individuos que se relacionan con ella lo hacen a través del consumo de “normas, valores y reglas de comportamiento, hábitos y costumbres” y lo hacen de manera inconsciente (pág.4). El mismo autor expone que los mecanismos de regulación social informal son la base para la vida social, que permite las relaciones y la interdependencia entre los actores, individuales y colectivos. Este medio de comunicación masiva podría ser al mismo tiempo una organización y una institución. Una organización porque está conformada por el grupo de personas que la forman, los objetivos que persiguen como organización y la forma de planearlos, en tanto que la institución es el conjunto de reglas, normas sociales y valores que condicionan a esas personas para que desarrollen una acción ordenada (Douglas, 1993).

### La institución educativa y la televisión





Los MMC son herramientas que tienen la capacidad de transmitir información a toda la comunidad y que además pueden influir de forma directa en la población (Abundis, 2006), son instituciones con un rol fundamental en la construcción de una democracia, ya que forman corrientes de opinión que influyen en el establecimiento de sus propias agendas sobre los problemas considerados como más importantes para la sociedad.

Una de las primeras competencias que se le presentan a la institución educativa es la televisión; esta herramienta transmite normas o las contradice, presentan valores o antivalores, pero de cualquier manera contribuye a forjar una determinada visión del mundo, es decir, es una herramienta que también educa, aunque ésta educación no sea lo que se espera (Matilla, 1999). El contexto actual del desarrollo de los jóvenes está experimentando cambios culturales trascendentes para la construcción de su identidad, por ello, la televisión adquiere importancia, porque trata aspectos socio morales que generan la identificación con ciertos personajes, concepciones de vida, prejuicios etcétera. De esta manera, la televisión aumenta la posibilidad de socialización cuando sus “contenidos responden a expectativas, necesidades o intereses previos del grupo de referencia” (Medrano y Airbe, 2008, pág. 54).

#### Secretaría de Comunicación y Transportes: Comunicaciones - Transición a la Televisión Digital Terrestre

José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg, comentan que la Televisión Digital terrestre, es la transformación de la señal de televisión analógica (tradicional) a una señal digital. La Tv Digital abre la posibilidad para que las señales que recibes y reproduces de forma gratuita en tu televisor puedan ser de alta definición y el sonido de mucha mejor calidad.

Algunas de las ventajas del cambio de la televisión analógica a la digital son: optimiza el uso de energía eléctrica, reduce el gasto del Gobierno por conceptos de subsidios a la tarifa de este rubro, se fomenta la equidad en el acceso a la información así como la





reducción de efectos ambientales negativos. Otras de las primacías es la calidad de imagen y sonido, la oferta de canales y contenidos, incorporación de servicios como elección de idioma, guía electrónica de programación, servicios interactivos, visión multi-cámara, además los orientados a las personas con debilidad auditiva o visual entre otras.

El objetivo del Programa de trabajo para la transición de la TDT, es promover la igualdad de oportunidades en la población, favorecer al desarrollo social así como proveer el acceso a la Sociedad de la información y el conocimiento.

El Apagón Analógico, es la evolución de las señales analógicas de televisión abierta a la televisión digital abierta y la fecha límite para llevar a cabo el “apagón analógico” en México está prevista por la Reforma de Telecomunicaciones para el 31 de diciembre de 2015.

La estrategia en materia de inserción digital del suceso, es considerar la entrega de televisores digitales a las viviendas en los que resida población de insuficientes recursos. Un televisor digital a cada uno de los 13.8 millones de hogares inscrito en el padrón nacional de beneficiarios de los diversos programas sociales de la SEDESOL.

Para lograr la completa esta investigación se pretende responder a los siguientes objetivos y preguntas de investigación:

Objetivo general

Conocer el consumo y preferencia de mensajes en televisión por estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), además de observar la influencia que éstos tienen en ellos.

Objetivos específicos

- 1.- Determinar las variables demográficas, sociales y económicas que influyen en el consumo de mensajes, transmitidos por televisión, por los jóvenes universitarios.
- 2.- Analizar si existe o no diferencia entre dichas variables en función del género (masculino/femenino) de los estudiantes de Comunicación.





3.- Señalar el lugar que ocupa el consumo de televisión dentro de las actividades del estudiante universitario de ambos géneros.

4.- Revelar los géneros televisivos preferidos por los estudiantes universitarios.

5.- Descubrir los temas de los productos televisivos más aceptados entre los estudiantes de ambos géneros.

6.- Explorar la influencia que estos temas ejercen en los estudiantes de ambos géneros en relación a la moda, el lenguaje que utilizan, la forma de llevar el noviazgo, su concepción de matrimonio, salud, violencia y sexo.

#### Preguntas de Investigación

1.- ¿Cuáles serán las variables demográficas, sociales y económicas que influyen en el consumo de mensajes, transmitidos por televisión, por los jóvenes universitarios?

2.- ¿Estas variables son diferentes entre los estudiantes de Comunicación según su género (masculino/femenino)?

3.- ¿Qué lugar ocupa ver la televisión dentro de las actividades del estudiante universitario de ambos géneros?

4.- ¿De qué género televisivo son los programas preferidos por los estudiantes universitarios?

5.- ¿Cuáles son los temas transmitidos por televisión más aceptados entre los estudiantes de ambos géneros?

6.- ¿En qué medida influyen estos temas en los estudiantes de ambos géneros en su actitud hacia la moda, el lenguaje que utilizan, la forma de llevar el noviazgo, su concepción de matrimonio, salud, violencia y sexo?

#### Metodología

Para este trabajo proponemos utilizar componentes cualitativos a través de la aplicación de tres *focus group*: uno de hombres, uno de mujeres y uno mixto, así como el análisis cuantitativo que resulte de la aplicación de una encuesta electrónica entre los





estudiantes masculinos y femeninos; todos ellos de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.







## Referencias

- Abundis, F. (2006). Los medios de comunicación en México, 42-45. Recuperado desde [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13\\_art8.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf)
- Aierbe Barandiaran, A., Medrano Samaniego, C. & Palacios Navarro, S. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906202>
- Arango-Forero, G. & González-Bernal, M. I. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. 12(2) 215-234. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64912212004>
- Chong López, B., García Álvarez, H. & Aguilar Ramos, G. (2009). Consumo Televisivo en Torreón: distribuciones por sexo, edad y escolaridad. 6(12) 37-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68712864003>
- Del valle Rojas C., Denegri Coria M. Y Chávez Herting D. (2012). *Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile*. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-22>
- Elizalde Luciano (2013) Medios, instituciones y cambio institucional. El caso de la neo televisión. Recuperado de <https://oteve.files.wordpress.com/2011/03/medios-instituciones-y-cambio-institucional-el-caso-de-la-neotelevisic3b3n.pdf>
- López Vidales N., Patricia González A. Y Medina de la Viña E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer30-05-lopez.pdf>
- Lozano, José Carlos y Lorena Frankenberg. *Comunicación y sociedad*. no. 10



- Guadalajara jul./dic. 2008. Artículo: Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007.
- Medrano, Concepción, Airbe, Ana. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Revista de Psicodidáctica*, 13, pp. 53-67.
- Padilla Castillo, G. & Semova, D. (2009). Los juegos de las series favoritas de los universitarios madrileños. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14( ) 199-211. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93512977012>
- Secretaría de Comunicación y Transportes: Comunicaciones - Transición a la Televisión Digital Terrestre (2015).