



# **Universidad del Azuay**

## **Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**

**Escuela de Comunicación Social y Publicidad**

**Hábitos de consumo de productos audiovisuales de los estudiantes  
universitarios de la ciudad de Cuenca**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título  
Licenciado y Licenciada en Comunicación Social**

**Autores: Cristina Cabrera Carranza**

**Marcio Pérez Talledo**

**Director: Matías Zibell**

**Cuenca, Ecuador**

**2016**

## **Dedicatoria**

Para Cristina: Amiga no puedo creer que lo hemos logrado, también no puedo creer que te diga amiga en la primera línea. Si tuviera que repetir cada día de todos estos años de amistad, no dudaría en volver a hacer lo mismo sin cambiar ni uno de ellos. No creo conocer a otra persona que con solo mirarme a los ojos ya lo sabe todo. Nadie en este planeta me ha tenido más paciencia y amor que tú y por eso no solo te mereces una dedicatoria en esta tesis, sino una vida increíble y fabulosa de la cual no sabes cómo me alegro de ser parte. Por cada vez que hemos reído hasta no poder más, por la vez que “te perdí”, por nuestras discusiones extensas por mensajes, por los miles de trabajos juntos y por el extraño lazo que nos une como a hermanos de la misma madre; espero contar con tu presencia hasta que literalmente la muerte nos separe. Y aun así estoy seguro que hallaríamos la manera de encontrarnos. El amor y el aprecio que te tengo no se pueden poner en palabras y por eso ¡salud Quiti!

Mi Marcito, pensar que el tiempo se nos voló de las manos y, que de chiste en chiste ya casi cumplimos 5 años de una hermosísima amistad. Hemos estado en las buenas, hemos estado en las malas. Agradezco siempre el haberte conocido y la alegría de tenerte día a día en mi vida. Grupos, tesis, amor, desamor, la chanchada, la bailada, Brtiney, “La Taylor” y un Cidap que nunca se nos olvidará. Tienes un brillante futuro por delante y lo sabes. Ya eres parte de mi familia y amiguito eso es para siempre.

Tengo muy claro que aún nos falta mucho por vivir juntos y que tendremos un camino lleno de experiencias y aventuras. Esto no es un adiós, sino un hasta pronto. Y ya sólo nos queda celebrar nuestro logro, al fin, llegó nuestro momento y estamos más preparados que nunca. Definitivamente no pude obtener mejor compañero de universidad y de vida. Gracias Marcio Pérez Talledo, porque también se debe poner el apellido de la madre, gracias por absolutamente todo.

## **Agradecimientos**

Es imposible no empezar por agradecer a la persona que más paciencia nos ha tenido después de nuestros padres, Matías Zibell. Argentino, padre, director y gran ser humano; nos ha tenido que soportar por más de cuatro años a su lado y por fin sus pequeños ratones de feria han retoñado. Por muchas, risas, enojos, gustos musicales compartidos y una gran amistad de por medio; muchísimas gracias.

A nuestros padres, esta oportunidad no hubiera sido posible sin ustedes. Nos dieron libertad y confiaron plenamente en nosotros. Las palabras no son suficientes para agradecer el espacio, el amor y la cantidad de paciencia que han tenido con nosotros, los más malcriaditos. Es un verdadero placer compartir este logro con ustedes y poder llenarlos de orgullo cada vez que piensen en sus ahora profesionales rayitos de sol.

Para Josesito, Carlos y Alberto; nuestro propio ejército de enanos gruñones, gracias por las peleas, por los consejos, por la ayuda y más que eso por estar con nosotros cada etapa que hemos vivido. Ustedes tres se merecen todo en este mundo. Con piercings, rubio y malgenio nadie los va a querer como nosotros.

Para todos los amigos que encontramos a lo largo del camino universitario en fiestas, reuniones, paseos, baños y grupos focales, solo nos queda desearles éxito en su futuro y lo que sea que se propongan lograr. Mil gracias, por las interminables risas, los llantos prolongados, los bailes prohibidos, los viajes y principalmente todo el amor que hemos recibido de su parte. Esta aventura no la cambiaríamos por nada. Y eso le incluye a usted Chelita, nadie nos tuvo más fé y cariño, le queremos.

Por último a cada una de las personas que formó parte de esta tesis, donde quiera que estén; esto no hubiera sido posible sin ustedes. Muchas gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimientos</b> .....	iii
<b>Índice de Contenidos</b> .....	iv
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1 Situación de los medios audiovisuales.....	1
1.2 Audiencia.....	3
1.3 Medios Tradicionales (TV) vs. Nuevos Medios (Internet).....	5
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	10
2.1 Modelo de Encuesta.....	12
2.2 Grupos Focales.....	15
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO</b> .....	16
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO</b> .....	26
4.1 Opinión de los jóvenes sobre la televisión actual.....	26
4.2 Preferencia juvenil en medios de entretenimiento.....	27
4.3 Cambio de hábitos: horarios, lugares y formas de ver la televisión.....	28
4.4 Información o entretenimiento: Modelo de televisión ideal.....	28
4.5 ¿Los jóvenes están dejando de ver la televisión?.....	29
4.6 Principales usos de Internet entre los jóvenes.....	29
4.7 Frecuencia con la que se ven en Internet contenidos televisivos.....	30
4.8 ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?.....	30
4.9 Soportes preferidos para ver la televisión.....	30

4.10 Ventajas y desventajas del Internet.....	31
4.11 Ventajas y desventajas de la televisión.....	31
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>34</b>

## **Resumen**

En este estudio se va a determinar cómo ha cambiado el consumo de los productos audiovisuales de los jóvenes universitarios dentro de la ciudad de Cuenca. De esta manera se van a conocer los canales que consumen y las razones por las cuáles eligen estos medios.

Para llevar a cabo este proyecto se han usado métodos cuantitativos y técnicas cualitativas para ilustrar y comprobar que la forma en la que se consumen los contenidos audiovisuales ha cambiado; así como las costumbres de los jóvenes.

De esa manera, este trabajo aporta información inédita dentro de nuestro entorno debido a que no se encuentran estudios o investigaciones previas realizadas dentro de Cuenca acerca del mismo tema. Así, las empresas de publicidad y los medios televisivos podrán estar al tanto de las nuevas formas de consumo de los jóvenes universitarios y estos tendrán una visión clara de cómo aproximarse a este público en específico.

## ABSTRACT

This study will determine how the consumption of audiovisual products among young university students within the city of Cuenca has changed. In this way, it will be possible to know the channels they consume and the reasons why they choose these media.

In order to carry out this project, quantitative methods and qualitative techniques were used to illustrate and verify the way audiovisual content consumption, as well as the customs of young people have changed.

As a result, this work contributes with unprecedented information of our environment, since in Cuenca there are no studies or previous research done on the topic. Thus, advertising companies and television media will be kept up-to-date on new forms of consumption among young university students, and in this way have a clear vision of how to approach this specific audience.



*Lourdes Crespo*  
Translated by,

Lic. Lourdes Crespo

## **CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO**

### **Situación de los medios audiovisuales**

En el 2010 se realizó una investigación en España por López, González y Medina a jóvenes de 14 a 25 años de edad, para conocer sus hábitos de consumo televisivo. Los autores afirmaban que los medios de comunicación habían cambiado y con ellos la audiencia, ya que pertenecemos a una sociedad que está viva y en constante evolución donde las generaciones más jóvenes requieren medios que respondan a sus nuevas inquietudes (2010, pág. 99).

Actualmente el nivel de necesidad de entretenimiento es elevado dentro de los jóvenes universitarios, por lo que los medios convencionales han ido perdiendo audiencia joven en los últimos años (López, González, & Medina, 2010). Nuestra investigación analizará si el Internet se constituye como un desplazamiento al medio televisivo o si realmente estamos frente a una relación complementaria.

Dentro de la investigación mencionada anteriormente los autores dividieron su público meta en dos sub- segmentos: de 14 a 17 años, estudiantes de secundaria, y de 18 a 25 años, universitarios en su mayoría. El target que se ha seleccionado para esta investigación son jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca que tienen estrecha relación con las características del segundo sub- segmento, brindando un contexto general del tema.

El crecimiento del Internet como plataforma de distribución de videos ha influenciado a la industria tradicional de la televisión. Los protagonistas pasan a ser los ordenadores, las tablets y los smartphones, por lo que la televisión empieza a rediseñarse para adaptarse a estas necesidades digitales, creando una nueva relación con estos medios (Pierce & Tang, 2012).



Los aspectos de la vida social se están transformando, desde las formas de relacionarse hasta los procesos de producción, distribución y consumo cultural. Es por la posibilidad de producir, distribuir y exhibir los contenidos de una manera innovadora mediante diferentes soportes, que actualmente el sector audiovisual está en un momento de expansión (Ruano, 2009).

En el 2007 un estudio llamado Mediascope fue llevado a cabo en 7 países europeos, entre ellos España, afirmando que el uso del Internet de los españoles de 16 a 24 años de edad superaba a la televisión como forma de entretenimiento. Esto no significa un abandono al consumo de la televisión sino representa el abandono a la forma del consumo convencional (López, González, & Medina, 2010, pág. 104).

“Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes” (López & González, 2011, pág. 37). En esta era es una prioridad sobresalir ante el consumidor, los usuarios han ganado más control sobre sus elecciones de contenido debido a que existe un exceso de información. Costa asegura que la sociedad se ha acostumbrado a estar rodeada de contenidos audiovisuales por lo que producir o crear un mensaje es más importante que el mismo emisor y receptor. (2014).

Por ejemplo, YouTube representa uno de los principales referentes de la nueva televisión posible a través de Internet y existen empresas como Mercedes Benz y Audi que ya operan sus propios canales. Ahora son los actores, directores, empresas y productoras de TV, quienes empiezan a apostar por la creación de webseries, convirtiéndose así en un escarapate perfecto de creaciones audiovisuales (Islas & Gutiérrez, 2015). Incluso Netflix en 2013, ha estrenado “House of Cards” y “Orange is the New Black”, ficciones pensadas para ser emitidas en exclusiva por Internet. De esta manera, “House of Cards” se convirtió en la primera webserie que ganó un Emmy.

De acuerdo con Hernández, las webseries son producciones de ficción pensadas para ser emitidas por Internet. Las características principales son que el presupuesto varía mucho según los creadores aunque es una prioridad el ahorro, que estamos frente a un público que no se comporta de la misma forma que cuando mira la televisión y por último que brinda una libertad de contenidos inexistente en los medios tradicionales (2013).

### **Audiencia**

El motivo para realizar la investigación con universitarios es que sin importar el lugar en el que nacieron, se trata de una generación que ha ido creciendo con la televisión y que es parte de su vida cotidiana para disfrutar en sus espacios de ocio. Es un público que aún distingue el antes y el después de este medio (Almansa, 2005).

Según Cáceres, Ruiz, & Brändle en los últimos años se puede contemplar que si se ha producido en los jóvenes una importante migración de la televisión a Internet, sin embargo no hablamos de que este se convierta en un abandono completo de la televisión, sino más bien en un uso complementario. Estos medios conviven aparentemente en buenas relaciones de vecindad (2011).

Mientras que López, González y Medina, en su investigación afirman que la mayoría de los jóvenes confiesan que cada vez les resulta menos atractiva la televisión convencional porque se abusa del periodismo rosa, el sensacionalismo, y apenas se ofertan contenidos culturales o “serios” que aporten conocimientos a la audiencia (2010, pág. 105).

“El fenómeno Internet está suponiendo en los últimos tiempos una auténtica revolución no sólo mediática, sino también social”, este fenómeno online facilita y enriquece el acceso a la información, lo que podría significar un cambio de valores

para las nuevas generaciones. “Dejarse atravesar por Internet no ha sido una decisión a tomar, sino algo poco menos que inevitable” (Vidales, 2005).

Los jóvenes utilizan Internet para acceder a contenidos de entretenimiento. Antes grababan en vídeo o DVD sus series o programas favoritos para verlos según su disponibilidad temporal. Ahora estos mismos programas y más los que son descargados de la red son accesibles de forma más cómoda, amplia y rápida en la pantalla del ordenador (Cáceres, Ruiz, & Brändle, 2011).

Son las nuevas generaciones de espectadores los que “han cogido el mando”, se convierten en usuarios y clientes de los medios. Buscan contenido inmediato o como previamente se ha mencionado quieren el contenido a la carta para que no les impida realizar diferentes tareas al mismo tiempo, y que puedan no sólo elegir sino también intervenir (López, González, & Medina, 2010, pág. 103).

La televisión está más viva que nunca gracias a la expansión de las nuevas tecnologías digitales. Los contenidos y las instituciones siguen siendo los mismos, de esta manera no se reemplaza la información sino que la televisión ha encontrado nuevos caminos para poder abrir oportunidades con los usuarios (Rodríguez C. , 2009).

Pero “ella”, como cualquier mujer, cambia, envejece y se renueva para seguir dando de qué hablar. Como esas mujeres alteradas y maduras de Maitena, la televisión se maquilla y, bisturí de por medio, se retoca para parecerse a sus hijas interactivas, por eso a veces cuesta tanto reconocerla (Scolari C. , 2013).

## **Medios Tradicionales (TV) vs. Nuevos Medios (Internet)**

Las repercusiones originadas por este nuevo escenario digital son varias, no se puede negar que los jóvenes han sido parte en la construcción de una cultura de consumo hipermediático donde el protagonismo de los consumidores de contenidos digitales está adquiriendo nuevas dimensiones. El cambio principal ha sido la transición de rol tradicionalmente pasivo al cual han estado acostumbrados los consumidores, receptores y audiencias ante los contenidos, a asumir un papel activo dentro del proceso comunicativo gracias a la introducción de la variable tecnológica que proporcionó el Internet (Rodríguez & Molpereces, 2014).

La televisión es el medio de masas por excelencia, se convirtió en el canal audiovisual que llegó a mayor cantidad de consumidores y fue el medio de comunicación más impactante del siglo XX. Nació como un medio unidireccional y aunque con las nuevas tecnologías se puede interactuar con las nuevas televisiones, su contenido sigue dirigiéndose en una sola dirección. Inicialmente fue impregnada de una ideología de servicio público en Europa mientras que, en los Estados Unidos, su espíritu fue siempre comercial. A final de los años '80 la televisión comenzó a vivir un proceso de transformación (Scolari, 2008).

Cuando el Internet apareció en la década de 1990, la práctica artística y las reproducciones audiovisuales aumentaron sus posibilidades de difusión y alcance. Las estrategias anteriormente empleadas para el aparato televisivo empezaron a utilizarse en el nuevo espacio digital de la Red. (López & Morgado, 2013) El Internet ha incrementado dramáticamente el número de productores de contenido y la disponibilidad del mismo, forzando a los medios tradicionales a considerar su proceder en un mundo con más opciones (ver Ha & Chan-Olmsted, 2004; Hart, 2008; Lewis, 2001; Picard, 2000; Venkatraman, 2000).

La interactividad es actualmente una característica crítica entre una compañía y sus consumidores. Esto permite una comunicación recíproca entre ambas partes, la del comunicador o emisor y la audiencia para que se pueda establecer un diálogo (Ha &

James, 1998). Lo que se busca es tener esa retroalimentación de información entre el espectador y el productor. Sin embargo, esta premisa solo es ventajosa si los consumidores están interesados en acceder al contenido digital.

El internet como medio requiere un estilo de hipermediación, donde el contenido se muestra en varias ventanas y páginas del ordenador lo que permite la fragmentación, indeterminación y heterogeneidad. Esto enfatiza el proceso y el desempeño del contenido más que el producto final en sí. El Internet ofrece acceso aleatorio o arbitrario, sin un inicio físico, un medio, o un final. Esto hace que el contenido sirva menos como historia y más como espacio de información inmediata. (Peirce L. M., 2011)

Por el otro lado, la televisión como medio depende de la lógica de la inmediatez transparente. Las audiencias de la inmediatez transparente mantienen una relación inmediata con el contenido de lo que están viendo. El contenido de la televisión es más lineal por naturaleza, favorecido por la cantidad de diferentes programas que este medio ofrece. La desventaja de la inmediatez transparente y por ende de la televisión y los medios tradicionales es que no ofrecen al usuario interactividad y cuentan con esa barrera comunicacional.

Debido a esto, los investigadores Bolton, Grusin & Pierce sugieren claramente que la televisión es estructuralmente diferente del Internet, y discuten que al momento de enfrentar la convergencia entre ambos medios, los productores deben rediseñar la transmisión de la programación y de los medios en sí. Lo óptimo resultaría incluir elementos tanto de la hipermediación como de la inmediatez transparente en los productos finales (Peirce & Tang, 2012).

Desde la aparición del Internet y la difusión de la banda ancha las nuevas generaciones pasan más tiempo delante de la pantalla del móvil o del ordenador que del televisor.

En la actualidad la lectura y la interpretación de un mensaje es un proceso activo que requiere la cooperación del consumidor. La audiencia ya no se limita a encender y apagar el televisor o a cambiar de canal sino que ahora se involucra y hasta produce nuevos contenidos. (Rojas, 2013).

El proceso más significativo se está dando fuera de las pantallas, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas. Es ahí, donde se producen los fenómenos más interesantes, como en los encadenamientos entre el televisor y la PC, o entre la televisión y los sistemas digitales de memorización/reproducción digital (como TiVO, Apple TV, los nuevos servicios de televisión como DirecTV). Estos sistemas reconfiguran la experiencia del consumo televisivo ya que permiten reproducir vídeos descargados de la red, grabar programas y reproducirlos cuando el televidente lo desea, archivar películas y otros documentos (música, fotos, etc.) que también pueden ser reproducidos a través de la pantalla. (Scolari, 2008)

El Internet es la nueva ventana de la recepción televisiva, en la que cada usuario se construye su propio prime time, su parrilla ideal, como señala Mario García de Castro (2007), además está socavando las formas pasivas de los medios tradicionales, porque los telenautas (consumidores de televisión por internet) pueden interactuar y contribuir a reelaborar los discursos mediáticos que reciben. Pero, aunque la Web está condicionando de manera creciente el uso de los demás medios (Stelter, 2009), no los está substituyendo.

Frente a la convicción del paradigma digital revolucionario de que los nuevos medios reemplazarían a los antiguos, el paradigma moderno de la convergencia digital, define la interrelación entre unos y otros de una manera mucho más complicada, en un momento histórico en el que los viejos paradigmas se desintegran incluso antes de que surjan los nuevos (Jenkins, 2006). Jenkins explica que la convergencia y la divergencia son únicamente las dos caras de un mismo fenómeno, por lo que califica una inevitable incertidumbre que implica todo período de transición después de cada cambio tecnológico.

Las teorías acerca del fin de la televisión pueden no ser verdaderas enteramente ya que los medios tradicionales podrían tener futuro, solo que deben saber cómo adaptarse y mantenerse en contacto con los nuevos medios (Lacalle, 2011). Tal vez Scolari tenía un buen punto a su favor al decir: “La extinción de la televisión podría ser tema para un excelente programa... televisivo” (2008).

A la hora de estudiar la relación entre Internet y el arte de las imágenes móviles, videos y nuevas plataformas de transmisión, existe una barrera al analizar este vínculo de forma aislada. Esto se debe a que los orígenes de las nuevas plataformas se hallan fuertemente influenciados por una televisión que las amamantó y de la que conservan numerosas características aún en el ciberespacio. (López & Morgado, 2013)

El concepto de televisión como medio centralizado, unidireccional y masivo ya está muy usado. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino de la transmisión televisiva pasando desde una sola dirección a varias. En conclusión la televisión sigue viva, distribuida en distintas plataformas, pero no es la misma de antes (Scolari C. , *This Is The End: Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*, 2008).

El tiempo individual y social se ha convertido en una plataforma horizontal, más que vertical de las típicas actividades de entretenimiento, en un rango de medios tradicionales a medios nuevos. Este cambio hacia una era digital, que es dedicada y dirigida hacia los consumidores, ha sido también influenciado por ellos mismos. Al mismo tiempo la comunicación se vuelve un fuerte componente del entretenimiento, por lo tanto el entretenimiento se convierte principalmente en comunicación (Cherubini & Pattuglia, 2011).

La adaptación de la comunicación a este nuevo período digital será la clave para ubicar en un nuevo contexto a los nuevos medios y su contenido requiere de tres componentes

descritos a grandes rasgos: la *transmedia*, que es adecuar a los productos y los contenidos para que puedan ser accedidos desde distintas plataformas; el *storytelling* que consiste en expandir las historias o mensajes a través de distintos medios y el *gamification* que es la llamada a la acción o en otros términos, lograr que los consumidores sean partícipes del contenido y de la interacción con los nuevos medios. (Costa, 2014)

Para concluir Javier Díaz Noci destaca que no nos encontramos en una crisis sino en un cambio de modelo. Hoy en día el público joven quiere tener el control de lo que ve o no ve. Una de las ventajas más importantes en esta transición y por ende en los nuevos medios es la portabilidad, es decir, ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato. (2011, pág. 38)



## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Nuestra muestra está conformada por estudiantes universitarios con un rango de edad de 18 a 25 años dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Por este motivo la investigación se ha realizado con un enfoque mixto, el cual tiene como objetivo conocer desde toda perspectiva no sólo cuántas personas prefieren el Internet a la televisión o viceversa; sino también entender el porqué de esa preferencia.

“El fin es obtener una fotografía o trozo de realidad más completa del fenómeno”, combinando un componente cualitativo y uno cuantitativo. Así, construimos dos visiones diferentes para agrandar la información y nutrirnos de varios marcos de referencia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 546).

La investigación cualitativa busca profundizar en lo que los universitarios piensan, sienten y creen. Es importante saber sobre los contextos, situaciones, interacciones, experiencias, creencias y emociones que tienen sobre el Internet y la televisión; para adquirir un amplio sentido de entendimiento (pág. 408).

Por otro lado, la investigación cuantitativa es una recolección de datos que se basa en el análisis numérico y en la estadística, para poder identificar patrones de comportamiento y así poder probar una hipótesis. Significa elaborar un plan detallado con etapas en las que se pueda determinar fuentes de información, lugares donde obtenerlas, los medios que se van a usar y las respuestas a nuestro problema.

Bostwick y Kyte establecen que medir desde una perspectiva cuantitativa, crea un lazo entre el “mundo real”, que es el que nos da la evidencia física de la investigación y el “mundo conceptual” que es el que provee los modelos teóricos. De esta manera, se le da sentido al estudio y prueba su validez (2005, págs. 97-111).

El alcance que tendrá esta investigación será exploratorio- descriptivo, se indagará en problemas poco estudiados y servirá para preparar el terreno para los próximos estudios que se quieran realizar.

“Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar” (Hernández, Fernández, & Baptista, pág. 79).

Mientras que los descriptivos buscan desarrollar una imagen representativa de las características del público seleccionado; con el objetivo de medir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno en estudio (Grajales, 2000, pág. 2).

Las herramientas que usaremos:

- Encuestas en la Universidad del Azuay, la Universidad de Cuenca y la Universidad Católica que cuentan con un universo finito de aproximadamente 32.800 estudiantes de los cuales se extraerá una muestra significativa. Calculando con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza de 95%, resulta una muestra de 381 encuestas, lo que quiere decir, que se realizarán 127 encuestas por universidad.
- Un grupo focal por cada una de las universidades.

## Modelo de Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_.

Sexo: M F

1. Señale los medios audiovisuales que utiliza para entretenerse

Televisión

Internet

Cine

2. ¿Cuál es su medio audiovisual preferido?

\_\_\_\_\_.

3. Diariamente, ¿cuánto tiempo ve la televisión?

• No veo

• 1 a 3 horas

• 3 a 6 horas

• 6 a 9 horas

• 9 horas o más

4. Diariamente, ¿cuánto tiempo pasa en el Internet?

• 1 a 3 horas

• 3 a 6 horas

• 6 a 9 horas

• 9 horas o más

5. ¿Usted ve en Internet contenidos relacionados con la televisión?

Si ( )

No ( )

6. Diariamente, ¿cuánto tiempo ve contenidos audiovisuales en Internet?

• 1 a 3 horas ( )

• 3 a 6 horas ( )

• 6 a 9 horas ( )

• 9 horas o más ( )

7. ¿Qué contenidos audiovisuales ve en Internet?

Películas ( )

Informativos ( )

Series ( )

Documentales ( )

Reality ( )

Otros ( )

8. Los contenidos que usted ve son de:

Producción Nacional ( )

Producción Internacional ( )

Ambos ( )

9. ¿Por qué plataformas ve contenidos audiovisuales en Internet?

• Netflix ( )

• Sitios Web ( )

• YouTube ( )

• Otros ( )

Si seleccionó otros especifique cuales:

---

10. Desde que utiliza Internet, el tiempo que le dedica a ver la televisión:

Ha disminuido ( )

Ha aumentado ( )

Sin cambios ( )

11. Para contenido audiovisual, usted prefiere:

El Internet ( )

La Televisión ( )

12. ¿Cuáles son sus soportes preferidos para ver la televisión?

Computadora ( )

Tablet ( )

Móvil ( )

Smart TV ( )

Televisión ( )

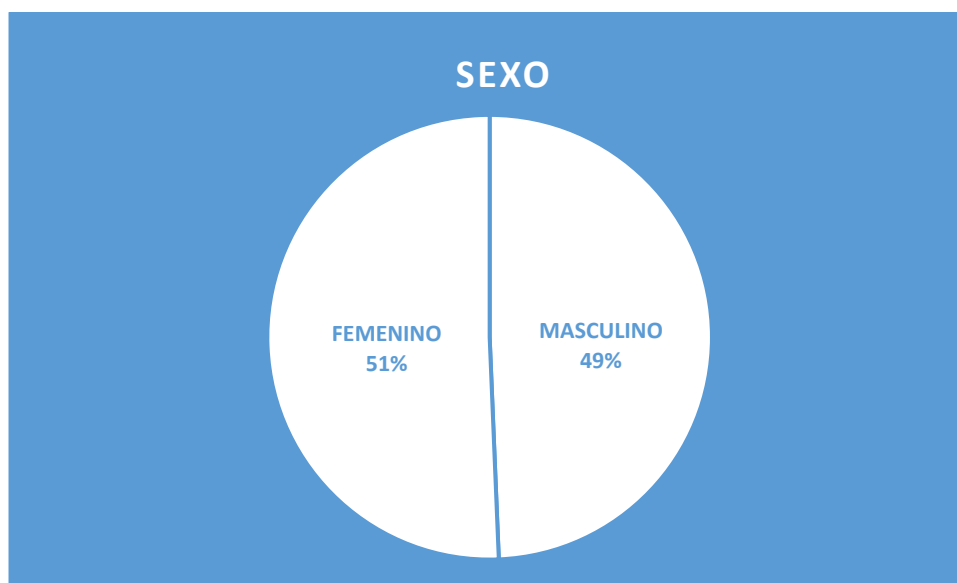
## **Grupos Focales**

Se ha seleccionado esta técnica cualitativa para poder ilustrar de mejor manera los datos obtenidos de las encuestas. Los temas que serán tratados son:

- Opinión de los jóvenes sobre la televisión actual
- Preferencia juvenil en medios de entretenimiento
- Cambio de hábitos: horarios, lugares y formas de ver la televisión
- Información o entretenimiento: modelo de televisión ideal
- ¿Los jóvenes están dejando de ver la televisión?
- Principales usos de Internet entre los jóvenes
- Frecuencia con la que se ven en Internet contenidos televisivos
- ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?
- Soportes preferidos para ver la televisión
- Ventajas y desventajas del Internet
- Ventajas y desventajas de la televisión

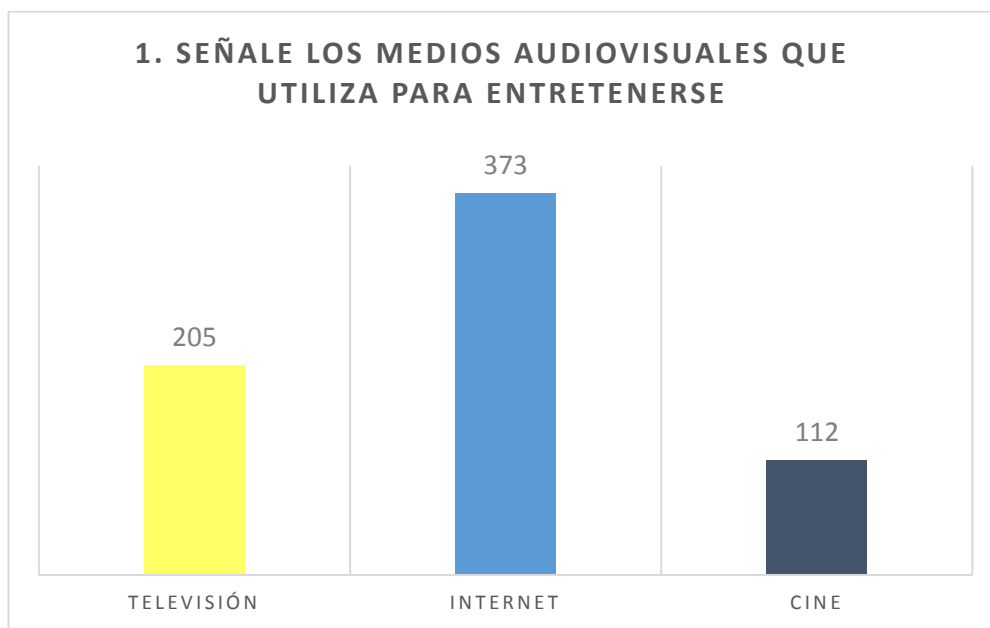
Una vez obtenidos los datos, se harán cruces de variables de la información cuantitativa que servirán como base para la realización de los grupos focales. Los análisis de las encuestas, gráficos y estadísticas serán realizados por medio de Microsoft Excel. Por último las reacciones de los grupos focales serán analizadas a través de la técnica de reconocimiento de patrones y establecimiento de diferencias.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO



En total de las 193 mujeres encuestadas; 65 fueron de la Universidad del Azuay, 57 de la Universidad de Cuenca y 71 de la Universidad Católica. Con respecto a los 188 hombres; 62 pertenecen a la Universidad del Azuay, 70 a la Universidad de Cuenca y 56 a la Universidad Católica.

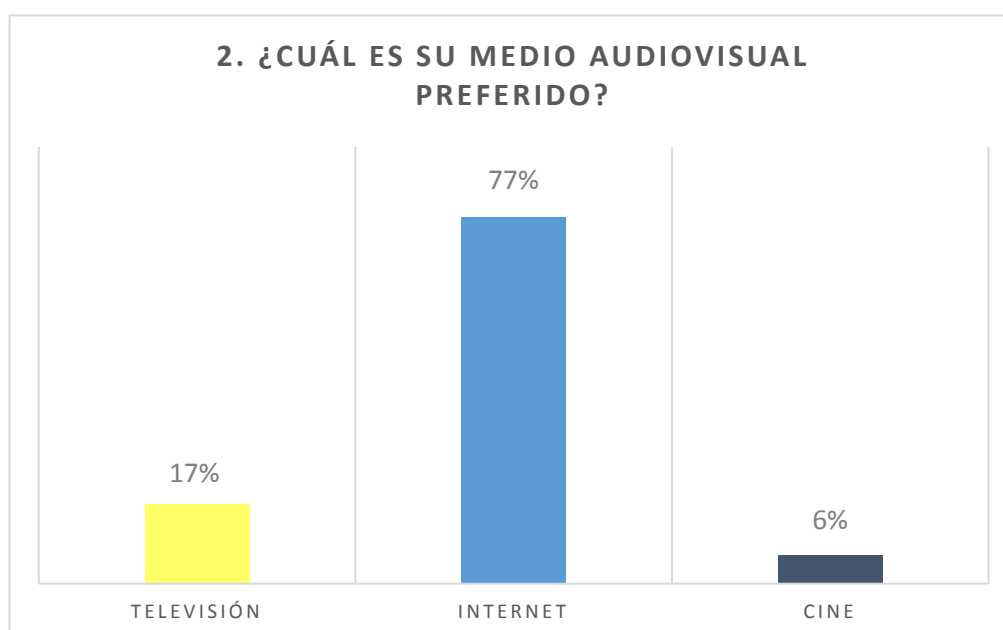
Pregunta No. 1: *Señale los medios audiovisuales que utiliza para entretenerse*



En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción. De los 381 encuestados, es importante destacar que 373 seleccionaron al Internet, es decir, que la mayoría de personas utiliza a este medio audiovisual como su primera opción.

Con respecto a la televisión, la Universidad de Cuenca tuvo un mayor índice de selección que las demás universidades, mientras que los estudiantes que más marcaron al cine pertenecen a la Universidad del Azuay.

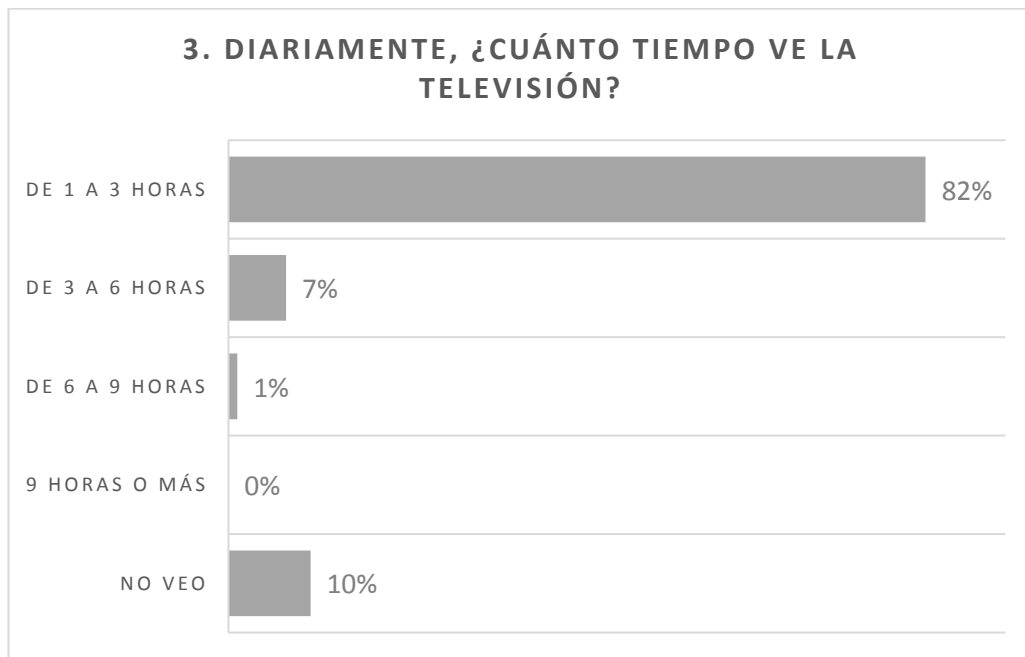
Pregunta No. 2: *¿Cuál es su medio audiovisual preferido?*



Nuestra muestra de jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca seleccionó al Internet como su medio preferido. Este porcentaje representa 294 personas de las 381 que fueron parte del estudio. Un dato que sobresale en esta pregunta, es que tan solo el 17% escogió la televisión como medio predilecto.

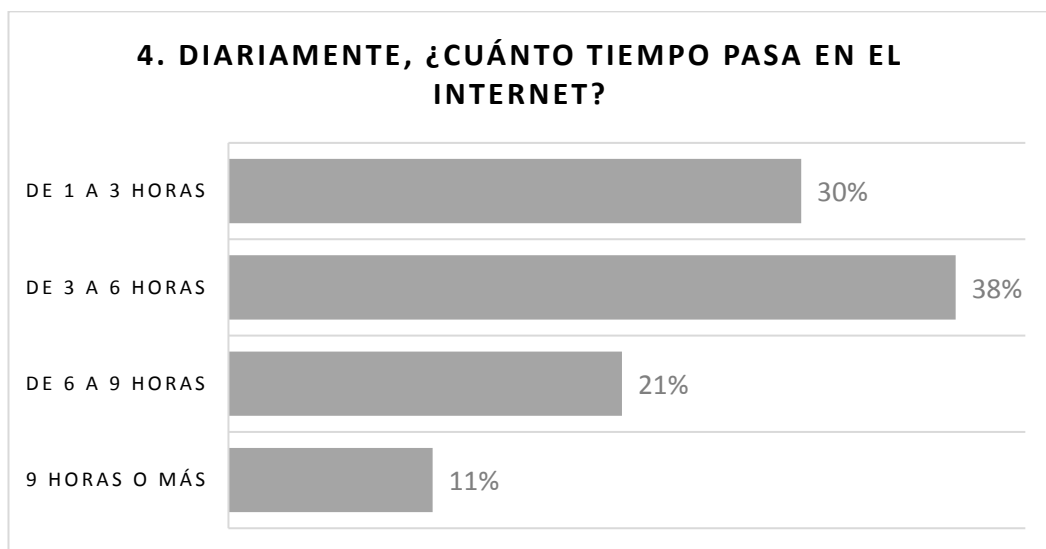


Pregunta No. 3: *Diariamente, ¿cuánto tiempo ve la televisión?*



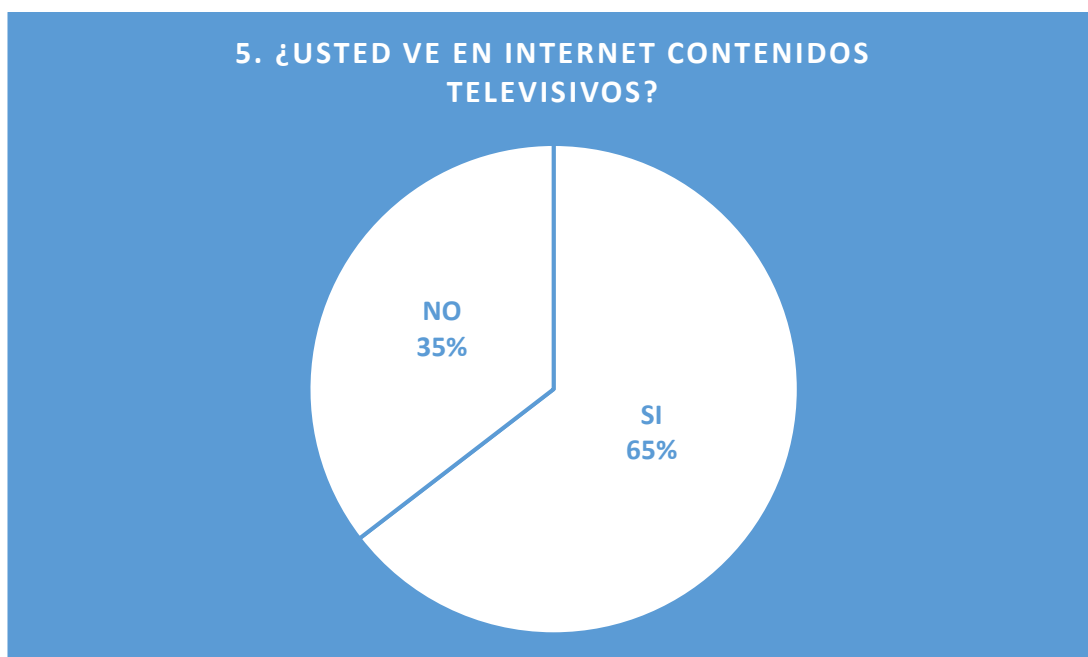
El dato más relevante que proviene de esta pregunta y conviene saber en esta investigación, es que el 10% de la muestra no ve la televisión. La cantidad de horas que los universitarios en la ciudad de Cuenca ven en promedio, es de 1 a 3 horas.

Pregunta No. 4: *Diariamente, ¿cuánto tiempo pasa en el Internet?*



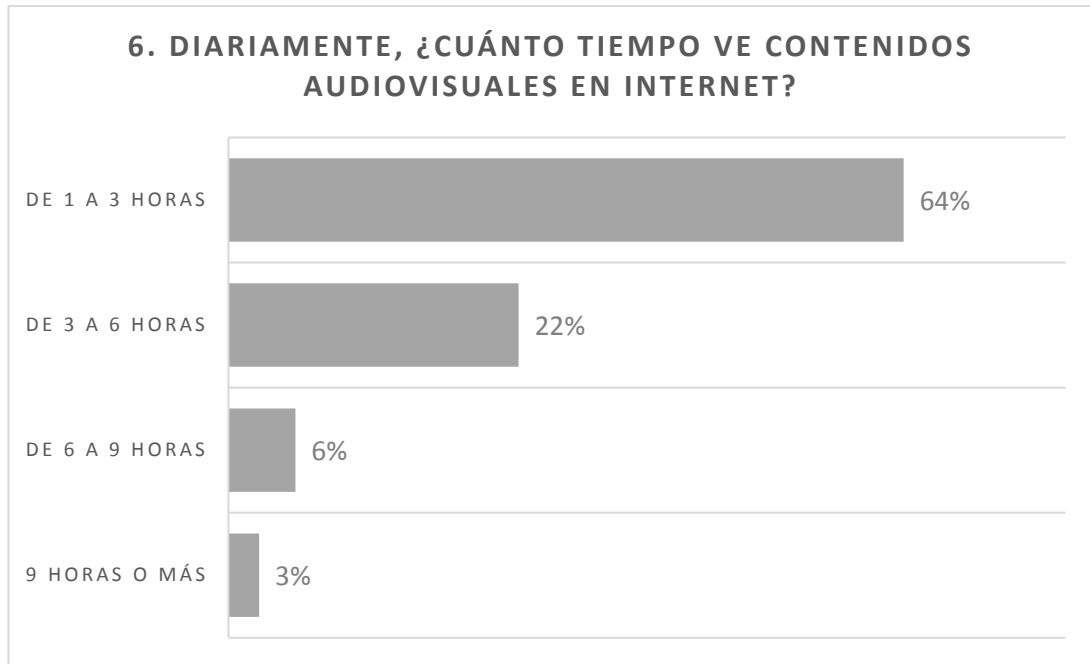
Para responder a la pregunta, el tiempo promedio que pasa un joven universitario de la ciudad de Cuenca en Internet, está dentro de un rango de 3 a 6 horas. Sin embargo, un dato notable es que el 11% de personas encuestadas que representan a 41 universitarios pasan 9 horas o más en el Internet.

Pregunta No. 5: *¿Usted ve en Internet contenidos televisivos?*



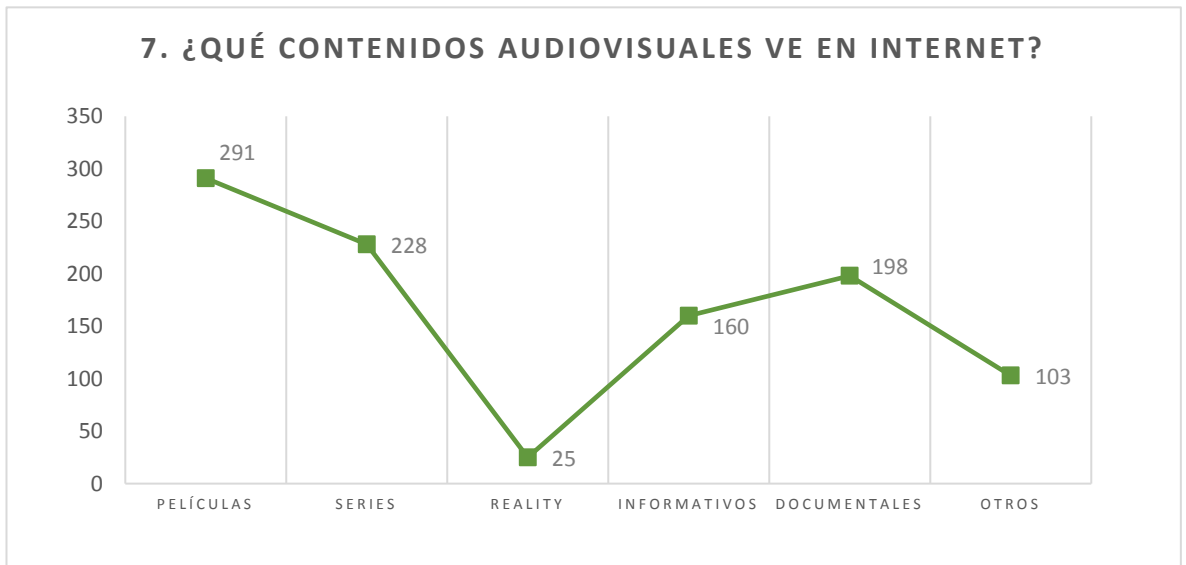
Más de la mitad de la muestra ve contenidos televisivos en el Internet, esto quiere decir que ellos optan por seleccionar la programación que quieren ver.

Pregunta No. 6: *Diariamente, ¿cuánto tiempo ve contenidos audiovisuales en Internet?*



De todo el tiempo que los jóvenes universitarios pasan en el internet el 64% de ellos, lo que significa 242 estudiantes, le dedican de 1 a 3 horas específicamente a contenidos audiovisuales. También se puede rescatar que 102 alumnos ven de 3 a 6 horas contenidos audiovisuales online, lo cual no dista de manera exagerada de la primera opción, hablando en términos de estudiantes y no de porcentaje.

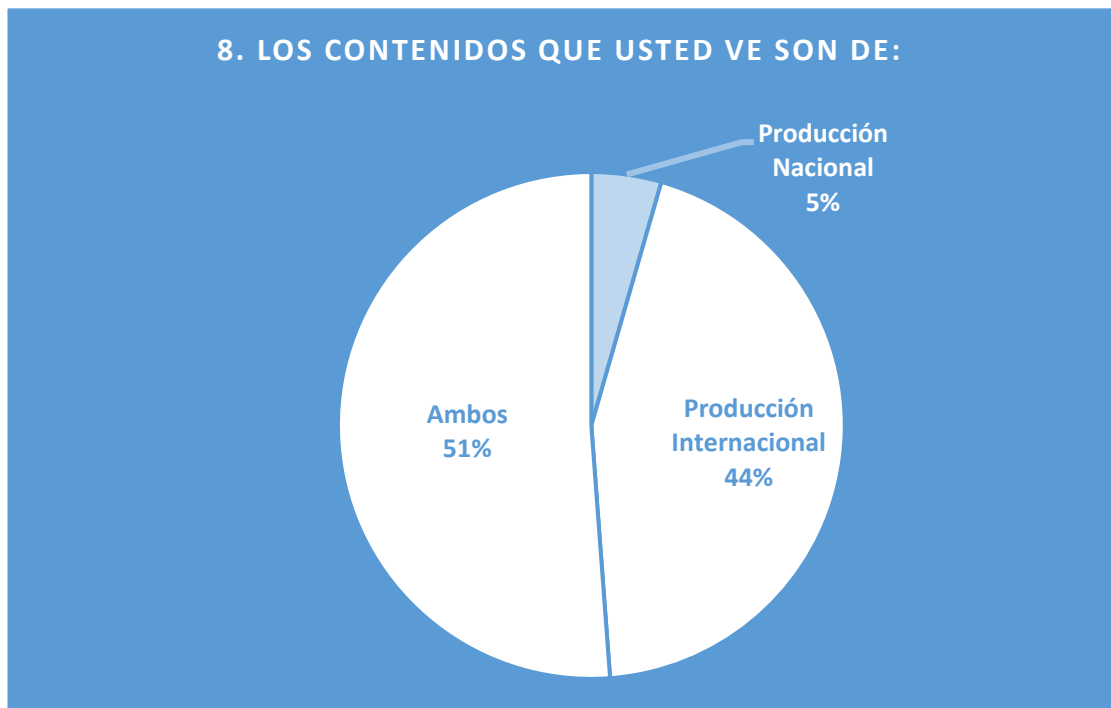
Pregunta No. 7: *¿Qué contenidos audiovisuales ve en Internet?*



De la muestra 291 personas ven películas, 228 ven series y 198 ven documentales; siendo estas las opciones que más consumen los jóvenes universitarios. La opción “Otros”, es por si los encuestados cuentan con fuentes alternas para ver contenido audiovisual, por ejemplo videos de diversas temáticas en redes sociales (Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter), lo cual es importante tener en cuenta.

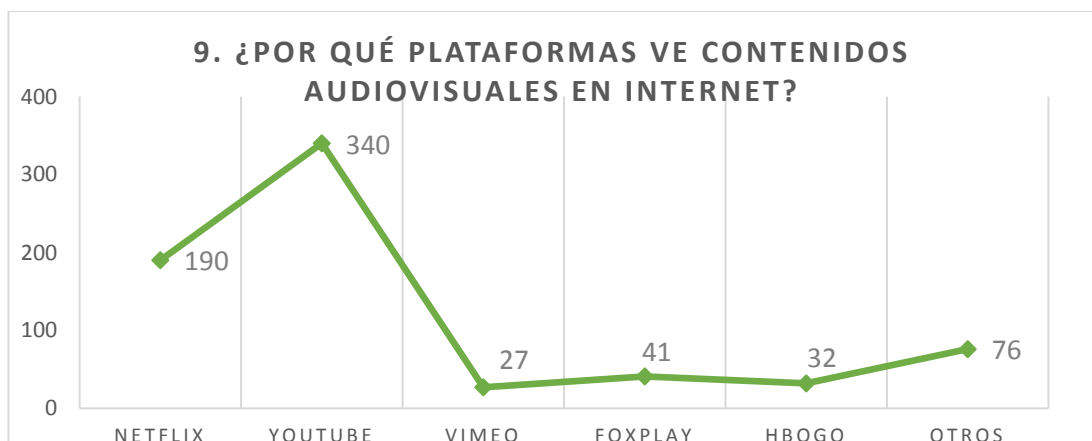
En esta pregunta se ha medido las respuestas por personas y no porcentajes, debido a que los estudiantes podían seleccionar más de una opción como respuesta.

Pregunta No. 8: *Los contenidos que usted ve son de:*



Solo el 5% de este estudio seleccionó producción nacional como el único contenido que ve. Mientras que 169 estudiantes, aproximadamente la mitad de la muestra, sólo ven contenidos internacionales.

Pregunta No. 9: *¿Por qué plataformas ve contenidos audiovisuales en Internet?*

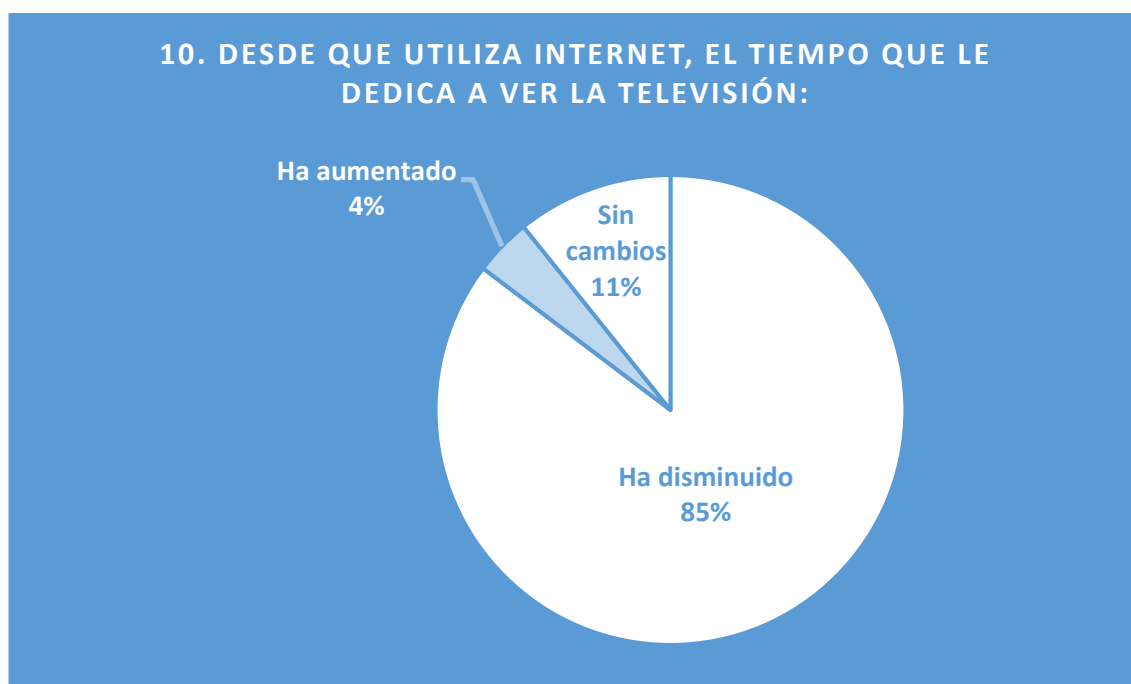


Con un total de 340 encuestados, la plataforma para ver contenidos audiovisuales que más se usa por los jóvenes universitarios en Cuenca es YouTube; seguido por Netflix con 190 encuestados.

En esta pregunta se añadió la opción “otros”, dando la posibilidad a los estudiantes de añadir la plataforma que más utilicen como:

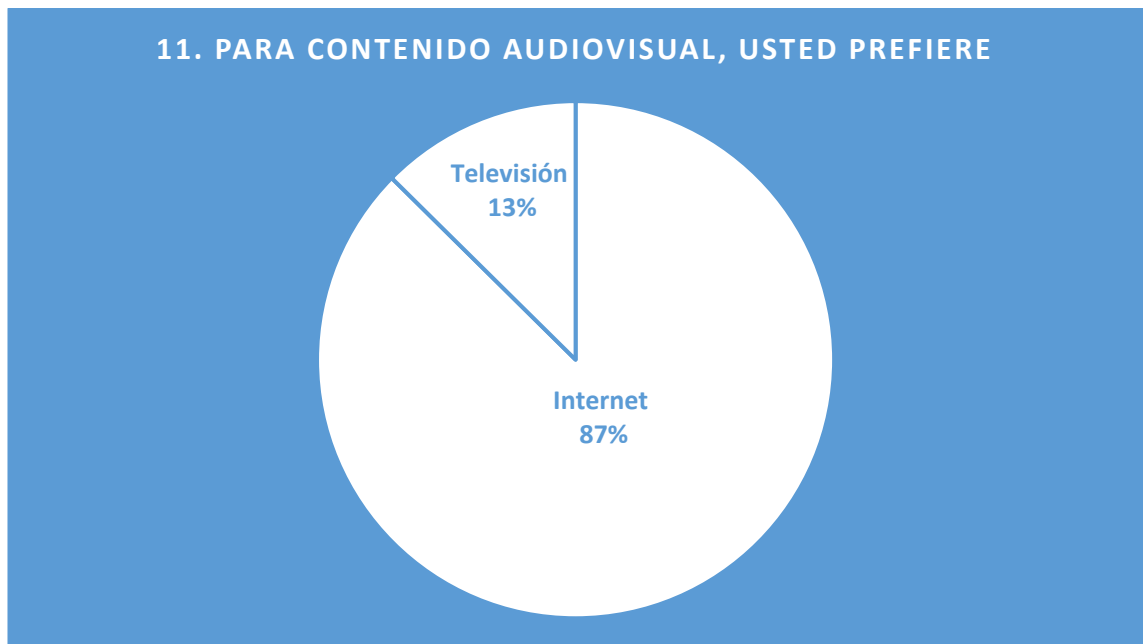
- Cuevana ([www.cuevana2.tv](http://www.cuevana2.tv))
- Pop Corn Time ([www.popcorn-time.to](http://www.popcorn-time.to))
- Seriales ([www.seriales.us](http://www.seriales.us))
- Gnula ([www.gnula.nu](http://www.gnula.nu))
- Pelis 24 ([www.pelis24.com](http://www.pelis24.com))
- Amazon Video
- Adult Swim ([www.adultswim.com](http://www.adultswim.com))

Pregunta No. 10: *Desde que utiliza Internet, el tiempo que le dedica a ver la televisión:*



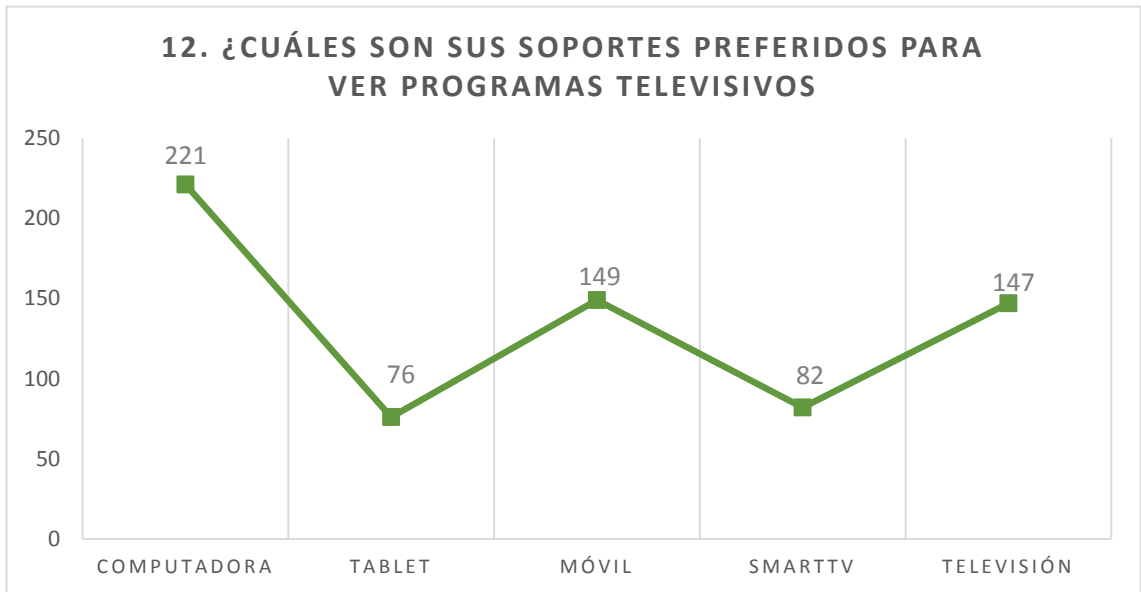
Un total de 325 personas encuestadas afirman que el consumo de la televisión ha disminuido, representando a la mayoría de la muestra.

Pregunta No. 11: *Para contenido audiovisual, usted prefiere:*



De los jóvenes universitarios que conforman la muestra, 333 personas seleccionaron al internet como el medio predilecto para ver contenidos audiovisuales. Por otro lado, 48 estudiantes usan la televisión como medio preferido.

Pregunta No. 12: *¿Cuáles son sus soportes preferidos para ver programas televisivos?*



El soporte preferido de los encuestados en las tres universidades fue la computadora, seguida por el móvil y la televisión. Los estudiantes de la Universidad del Azuay duplicaron la cantidad de veces que se seleccionó la opción Smart TV, comparando con las otras universidades. Es decir, 41 personas de las 82 que seleccionaron Smart TV pertenecen a la Universidad del Azuay, 22 a la Universidad Católica y 18 a la Universidad de Cuenca.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Después de realizar 381 encuestas a tres universidades de la ciudad de Cuenca, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y Universidad Católica; se prosiguió a elaborar tres grupos focales de las mismas; uno por cada una de ellas. Se puso en discusión la adecuación de contenidos televisivos a los nuevos soportes como el Internet, las computadoras, tablets y teléfonos móviles; así como la innovación en los formatos y distintas plataformas audiovisuales. Estos fueron los datos obtenidos:

- *Opinión de los jóvenes sobre la televisión actual*

“Para mi ahora la televisión es el aparato, el aparato donde veo Netflix”, dijo Camila Jarrín, estudiante de comunicación social de la Universidad del Azuay. La mayoría de los jóvenes ya no se sienten identificados con lo que la televisión ofrece, pues ahora cuentan con el Internet. Estamos hablando de un menú a la carta donde “escoges tú qué ver, cómo ver, a qué rato ver y sin comerciales” concluye Camila.

Enrique Ledesma y Paola Narváez, alumnos de la Universidad Católica, afirman que el uso que le dan a la televisión es para ver deportes y noticias. De la misma manera Pedro Tenorio y Agustín Molina, estudiantes de la Universidad del Azuay, concuerdan con Enrique al decir que el contenido que ven en la televisión es exclusivamente deportivo.

Sin embargo, Gabriela Pereira de la Universidad Católica y Camila Jarrín de la Universidad del Azuay, mencionan que han dejado de ver la televisión por completo y han optado informarse por medio del Internet. Camila expresó: “Yo dejé de ver la televisión nacional o internacional hace 2 años y decidí informarme por Twitter y por el mismo internet”.

Por otro lado, Sofía Salamea, estudiante de derecho de la Universidad de Cuenca, considera a la televisión como un medio de entretenimiento pero para momentos específicos como estrenos de capítulos de series (The Walking Dead, Game Of Thrones), premiaciones (Oscars, Grammys, MTV Movie Awards), películas particulares de algún canal, entre otros.

Mateo Figueroa del mismo grupo focal expresó que socioeconómicamente no todos pueden pagar Internet o un servicio como Netflix. Uno de los participantes del grupo de la Universidad del Azuay, Agustín Molina; hizo una fuerte afirmación con respecto al mismo tema: “la televisión es el consuelo para la gente que no tiene acceso a más”.

También se discutió acerca de la televisión nacional, la cual se divide en dos opiniones. La mayoría de jóvenes del grupo focal de la Universidad del Azuay piensan que el Ecuador carece de buena producción televisiva. Sin embargo, José Cabrera del mismo grupo rescató el programa de Ecuavisa, Visión 360, mencionando que la gente no le da la oportunidad a lo que sí funciona pero que este sigue siendo un programa que vale la pena entre tantos que no.

- ***Preferencia juvenil en medios de entretenimiento***

“La gente prefiere el internet en la actualidad porque da más comodidad, no ves la televisión, ves lo que esté más a tu alcance”, comenta Angie Reiban, estudiante de la Universidad de Cuenca. El Internet te permite seleccionar lo que quieres ver sin depender de algún horario en particular aludió Patricia Martínez de la Universidad Católica. “Es una nueva generación con nuevas formas de diversión” concluyó.

La interacción es clave para la plataforma YouTube que además de brindar una masiva cantidad de información, hace que cada persona sea parte de esta y pueda generar su propio contenido. “Ahora todos pueden participar desde sus casas” comenta Belén Sarmiento de la Universidad de Cuenca.

- ***Cambio de hábitos: horarios, lugares y formas de ver la televisión***

Para Joaquín Jarrín, estudiante de derecho de la Universidad de Cuenca, no existe un horario definido en el que ve la televisión, cuando tiene tiempo libre lo hace. Pero para Israel Espinoza de la Universidad del Azuay, el momento idóneo para ver la televisión es en la noche y los fines de semana cuando se quiere descansar.

Iván Espinoza de la Universidad de Cuenca indica: “Antes se tenía que esperar a que los programas pasen por algún canal de la televisión, pero ahora existe Netflix y otros servicios disponibles hasta en el celular”. Esto hace que el acceso a este medio sea desde cualquier lugar y no tenga un horario definido.

Actualmente se ve a la televisión como un aparato de compañía. Dolores Bermúdez, estudiante de psicología de la Universidad del Azuay, explica que no es para ver alguna programación en específico, sino para sentirse acompañada.

- ***Información o entretenimiento: Modelo de televisión ideal***

Los jóvenes de las tres universidades hicieron énfasis en que su modelo de televisión ideal debería tener como prioridad contenidos informativos y educativos pero de una manera entretenida. José Cabrera, alumno de la Universidad del Azuay, quiere que lo que la televisión le ofrezca sea algo más sincero, más real.

Por ahora ellos siguen considerando a Netflix y los servicios online como su modelo ideal televisivo, porque tienen el control y la decisión de ver lo que quieran y cuando quieran. Los beneficios de estas aplicaciones o espacios son que además de tener una amplia gama de opciones, se amoldan a las necesidades del usuario.

Una participante del grupo focal de la Universidad de Cuenca, Daniela Delgado, rescataba que si dejas de ver algún programa, lo dejas en pausa o lo cierras, cuando te

conectas de nuevo a Netflix sigue exactamente donde te quedaste para que puedas seguir disfrutando sin tener que perder tiempo.

- ***¿Los jóvenes están dejando de ver la televisión?***

Al momento de realizar esta pregunta, los tres grupos focales respondieron que definitivamente ha disminuido el uso de la televisión. Daniel Calle de la Universidad de Cuenca piensa que la televisión se ha dejado en segundo plano porque ahora existen otras maneras de divertirse. “Uno no se adapta al contenido, el contenido se adapta a uno”.

Paola Narvárez de la Universidad Católica resaltó que si algo la mantiene conectada aún a la televisión es poder compartir tiempo con alguien más; familia, amigos, parejas, entre otros.

- ***Principales usos de Internet entre los jóvenes***

Los jóvenes universitarios encuentran como principales usos en el Internet:

- Redes Sociales
- Comunicación
- Información
- Educación
- Entretenimiento

Lo que varía es la plataforma que se utiliza. En el grupo focal de la Universidad Católica, Patricia Martínez menciona que el celular se usa más para redes sociales, entretenimiento, comunicación y música. Mientras que Enrique Ledesma comparte que la computadora y el iPad se vinculan más con la formación académica, lectura e información.

- ***Frecuencia con la que se ven en Internet contenidos televisivos***

Depende en gran cantidad del tiempo y la disponibilidad de cada persona. De los tres grupos focales, a diario un joven universitario de la ciudad de Cuenca ve aproximadamente de 2 a 3 horas de contenidos televisivos en Internet.

- ***¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas Internet?***

Los jóvenes universitarios actualmente piensan que a lo que más le han quitado tiempo desde que pasan en el Internet es a compartir con la familia, a sus estudios y responsabilidades; y su nivel de ocio ha aumentado. Un participante del grupo de la Universidad del Azuay, Agustín Molina, mencionó “no te das cuenta de cuánto tiempo pasas en el Internet, entonces a la final le he quitado tiempo al tiempo”.

Gabriela Pereira de la Universidad Católica señala que la interacción física entre personas se ve afectada y la comunicación llega a disminuir. Lo curioso de esto es que si bien el internet nos ha ayudado a acercarnos a las personas o cosas que se encuentran lejanas; también ha alejado a lo que tenemos cerca.

- ***Soportes preferidos para ver la televisión***

La mayoría de estudiantes que participaron en los grupos focales prefieren ver televisión con Internet (SmartTV). No obstante, Belén Sarmiento de la Universidad de Cuenca menciona que es importante tener disponible la opción de ver estos contenidos en la computadora o en el celular, ya que es complicado seleccionar algo para ver si estás acompañado por más personas.

Mateo Figueroa y Joaquín Jarrín de la misma universidad manifestaron que cuando el contenido es largo como documentales, series y películas; eligen Netflix como soporte. Pero cuando el contenido es corto como videos musicales, tutoriales o video blogs; van a YouTube.

- *Ventajas y desventajas del Internet*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Comunicación	Mucha Publicidad
Facilidad de Acceso	Demasiada Facilidad de Acceso
Acorta Distancias	Aislamiento
Entretenimiento	Todo se hace público
Conocimiento	Información Falsa
Libre selección de contenidos	Pérdida de Tiempo
Educación	Conformismo
Información	Desinformación (sobre carga)
Interacción	Reduce la interacción física
Es inmediato y constante	Contenido basura

- *Ventajas y desventajas de la televisión*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Contenido más Controlado	¿Qué tanto contenido se filtra?
Alcance Masivo	Manipulación
Abre el Pensamiento	Distorsiona la realidad
Información Verídica	Información Omitida
Difusión	Horarios Limitados
Segura	Censura
Entretenimiento	Desvaloriza la Cultura
Programas Educativos	Cada medio tiene su Ideología
Calidad	

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La televisión sigue viva pero no es la misma de antes. Dentro de esta investigación, el 85% de nuestros encuestados afirmaron que el consumo de este medio ha disminuido. La actual estructura televisiva ya no atrae; los jóvenes buscan libertad de consumo, es decir, tener la opción de elegir contenidos, horarios y el soporte que utilizan.

Los universitarios de la ciudad de Cuenca ven al Internet como primera opción de entretenimiento. De 381 personas, 294 escogieron esta opción en lugar de la televisión. Esta cifra no significa el abandono al consumo televisivo en sí, sino a la forma en la que se consume normalmente.

Estamos frente a un público que distingue el antes y el después; una generación que creció con lo que la televisión le daba sin importar el tiempo o la edad. Como dijo Mateo Figueroa, un estudiante de la Universidad de Cuenca, “hasta los 10 años uno crece con la televisión y con lo que ella te quiere ofrecer”.

Son jóvenes que crecieron acostumbrados a un esquema definido que estableció la televisión. Ahora se enfrentan a una época en la que no existe una programación limitada con respecto a los horarios o canales. Con el Internet se puede disfrutar de un menú a la carta donde se puede elegir todo lo que se quiere ver, sin restricciones.

La gente está dejando de pagar por la televisión tradicional. El 10% de nuestra muestra ya no ve la televisión. Los jóvenes prefieren contenidos inmediatos; si bien antes tenían que ver una serie en 4 o 5 meses, el nuevo formato les permite ver el mismo contenido en un fin de semana. Ahora pasan su tiempo frente a la computadora y en el celular antes que en la pantalla del televisor, porque están más a su alcance.

La televisión es unidireccional donde unos producen y muchos consumen. Actualmente este modelo tradicional está por extinguirse y ahora tiene la oportunidad para adaptarse a las nuevas necesidades digitales, creando contenidos en los que todos pueden ser los productores y consumidores al mismo tiempo.

Se debe entender que el televisor es el aparato y la televisión el contenido. Es el televisor el que sigue evolucionando y pasa de ser la pantalla para ver la televisión, a convertirse en la pantalla para ver cualquier tipo de contenido. Sin embargo el 65% de encuestados ve contenidos televisivos en Internet, lo cual nos muestra que no solo el televisor sino el medio (la televisión) debe adaptarse y encontrar maneras de conectarse con esta nueva era tecnológica.

El tiempo que los jóvenes universitarios de Cuenca le dedican a la televisión diariamente es de 1 a 3 horas. Mientras que el tiempo que pasan en Internet es casi el doble, llegando a un aproximado de 3 a 6 horas. Se debe tomar en cuenta que de ese rango de tiempo que pasan online, de 1 a 3 horas, es exclusivo para contenido televisivo.

Lo que más se consume como contenido audiovisual en Internet son películas, series y documentales. Y las plataformas más usadas por jóvenes universitarios son Youtube en primer lugar, seguido por Netflix. Los jóvenes tienen el control y quieren contenidos interesantes que aporten nuevos conocimientos; pero que logren mantenerlos entretenidos.

“La televisión, al igual que el modelo de distribución de CD’s de comienzo de siglo no tiene futuro. Por lo menos no como está estructurado en la actualidad” (Estefan, 2015)



## Bibliografía

- Almansa, A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Comunicar: Revista Iberoamericana de comunicación y educación*.
- Bostwick, G., & Kyte, N. (2005). Measurement. En R. Grinnell Jr, & Y. Unrau, *Social Work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (págs. 97-111). Nueva York: Oxford University Press.
- Cáceres, M., Ruiz, J., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisi*, 21.
- Cherubini, S., & Pattuglia, S. (2011). Entertainment and Communication: An Interdependent Approach for Generating Value through “Commu-tainment”.
- 2.
- Costa, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heinen case study. *Communication & Society*, 131.
- Estefan, S. (4 de Agosto de 2015). *TECHcetera*. Obtenido de TECHcetera: <http://techcetera.co/la-television-y-el-televisor-son-2-cosas-diferentes-y-una-de-ellas-esta-a-punto-de-morir/>
- García de Castro, M. (2007). “La televisión hipermoderna”. *Telos*, 10-12.
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *tgrajales*. Obtenido de tgrajales: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 457-474.
- Hernández, P. (2013). ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA EL DESARROLLO DE FORMATOS WEB DE FICCIÓN.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Interamericana.

- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2015). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Razón y Palabra*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. . New York: New York University Press. .
- Lacalle, C. (2011). LA FICCIÓN INTERACTIVA: TELEVISIÓN Y WEB 2.0. *ÁMBITOS*, 103-104.
- López, E., & Morgado, B. (2013). Estrategias artísticas del videoarte y otras imágenes móviles en la cibercultura del siglo XXI. *Arte y políticas de Identidad*, 165.
- López, N., & González, P. (2011). la generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Análisi*, 31.
- López, N., González, P., & Medina, E. (2010). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 99.
- Peirce, L. M. (2011). Remediation theory: Analyzing what made Quarterlife successful as an online series and not a television series. *Television and New Media*, 314-325.
- Peirce, L. M., & Tang, T. (2012). Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes. *International Journal of Business and Social Science*, 163-164.
- Pierce, M., & Tang, T. (2012). Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes . *International Journal of Business and Social Science* , 163.
- Rodríguez, C. (2009). Televisión en Internet. *Icono 14*, 114.
- Rodríguez, M. I., & Molperces, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 316.
- Rojas, A. (2013). LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS HUMANIDADES EN LA ERA DIGITAL. *FORMA*, 145.

- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*.
- Scolari, C. (2008). This Is The End: Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 17.
- Scolari, C. (2013). This Is The End Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, 13-25.
- Stelter, B. (26 de Marzo de 2009). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times:  
[http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html?ref=television&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html?ref=television&_r=0)
- Vidales, N. (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. *TELOS*, 72.