

Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal

Juvenile Television Audiences in Colombia: Fragmentation Generated by Multichannel Consumption

Germán Arango-Forero¹
Manuel Ignacio González-Bernal²

Resumen

El presente artículo recoge los hallazgos más relevantes de una investigación, financiada por la Comisión Nacional de Televisión, que sirvió como soporte para la estructura de programación del proyecto Canal Nacional Universitario, hoy Canal Zoom. En el estudio se buscó evidenciar entre los jóvenes de últimos años de colegio y estudiantes universitarios, de ocho ciudades capitales del país, los fenómenos de segmentación y fragmentación en el hábito de consumo televisivo, y las preferencias de contenidos altamente influenciadas por el sistema de televisión por suscripción, televisión de pago, en el que Colombia ocupa el primer lugar de Latinoamérica al momento de la redacción de este texto. El Canal Nacional Universitario es precisamente una oferta televisiva colombiana distribuida a través del sistema de televisión por suscripción.

Palabras clave: audiencias, televisión, juventud, consumo, preferencias, contenidos, segmentación, fragmentación, suscripción.

Abstract

The article looks at the more relevant findings of a study financed by the National Television Board, which was used to structure the programming for a project known as the National University Channel, now called Channel Zoom. The study sought evidence of fragmentation and segmentation in the television consumption habits of college students and high school juniors and seniors in eight provincial capitals throughout the country, and content preferences highly influenced by subscription-based television services or pay television, in which Colombia occupied the lead in Latin America at the time this article was written. The National University Channel is a Colombian television channel made available through the subscription-based television system.

Key words: Audiences, television, youth, consumption, preferences, contents, segmentation, fragmentation, subscription.

1 Doctorando en Ciencias de la Comunicación. Profesor Asociado, Universidad de La Sabana. Chía, Cundinamarca, Colombia. german.arango@unisabana.edu.co

2 Magíster en Educación. Profesor Universidad de La Sabana. Chía, Cundinamarca, Colombia. manuel.gonzalez@unisabana.edu.co

Recibido: 10/10/09
Aceptado: 10/11/09

Introducción

En un contexto mediático marcado por el crecimiento de la industria televisiva en Colombia, caracterizado especialmente por la alta penetración del sistema de televisión por suscripción y por el incremento en el consumo de sistemas tipo multicanal, y en el que se espera que próximamente ingresen nuevas ofertas televisivas a competir por el mercado de la teleaudiencia colombiana, nació en 2008 un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación, mediante la apertura de un espacio público audiovisual que le permita al sistema universitario, público y privado, prestar el servicio de televisión a nivel nacional: el canal Nacional Universitario, conocido hoy como Canal Zoom.

Pero, ¿qué expectativas tiene el público al que fue dirigido el nuevo canal, sobre el proyecto? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo de televisión? ¿Qué contenidos prefiere? ¿Cuáles son sus referentes frente a conceptos como identidad y calidad de la televisión producida en Colombia?

Sobre estos cuestionamientos giró la investigación realizada por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en coordinación con otras nueve instituciones de educación superior pertenecientes a la Alianza de Productoras Universitarias, con el objetivo de contribuir al conocimiento del fenómeno social de la televisión en Colombia

La dinámica de las transmisiones digitales vía cable y satélite, caracterizadas principalmente por la sobreoferta de contenidos, ha obligado también a una nueva relación entre el medio y su público, generando de paso una compleja reclasificación y redefinición de las audiencias.

y, específicamente, al estudio de la audiencia juvenil conformada por estudiantes de los tres últimos años de colegio y universitarios en ocho ciudades del país.

En concordancia con lo anterior, los objetivos específicos de la investigación fueron:

- Conocer los hábitos de consumo de televisión de los estudiantes participantes.
- Establecer sus preferencias de contenidos en televisión.
- Evaluar la calidad de la televisión desde la perspectiva de los jóvenes consultados.
- Establecer referentes de identidad nacional y evaluar cómo se refleja dicha identidad en la televisión colombiana consumida por los investigados.
- Conocer las expectativas del público objetivo frente a la creación del Canal Nacional Universitario.
- Explorar tendencias de consumo de televisión a través de Internet en la juventud colombiana.

La investigación tuvo como referente las inquietudes de autores como Valerio Fuenzalida (2005), quien desarrolló, a *partir* de los resultados de sus investigaciones etnográficas, conclusiones respecto a cómo las expectativas educativas de las diferentes audiencias se relacionan directamente con las situaciones existenciales de recepción.

Así pues Fuenzalida habla no solo de la segmentación de las audiencias que se vive actualmente, sino de la segmentación que los mismos contenidos de la televisión generan frente al concepto estructurado de la educación formal. Esto implica estudiar la audiencia dirigida a temáticas formativas, desde investigaciones multidisciplinarias que tengan en cuenta factores de recepción como los hábitos de consumo, los elementos emocionales y los de relación social, que

no pueden ser evidenciados simplemente con respuestas verbales de calle, sino con la entrevista en profundidad y el *focus group*.

La situación de la televisión dirigida a los públicos jóvenes en Colombia merece ser considerada ampliamente a la luz de esta reflexión, en especial por el marcado impacto que entre las audiencias adolescentes y juveniles tiene el sistema de televisión temática, distribuido a través de la televisión de pago (televisión por suscripción) que, a diferencia de la televisión comercial, ofrece contenidos temáticos, demográficos y psicográficos que favorecen la demanda de este tipo de públicos. El Canal Universitario Nacional, Canal Zoom, se inserta en este sistema de oferta televisiva.

Marco teórico

La industria de los medios audiovisuales, entre ellos la televisión, ha experimentado un crecimiento inusitado en los últimos veinte años, en gran medida como consecuencia de los desarrollos tecnológicos que han permitido expandir los alcances tradicionales de las transmisiones hechas a través de los límites del espacio electromagnético. La dinámica de las transmisiones digitales vía cable y satélite, caracterizadas principalmente por la sobreoferta de contenidos, ha obligado también a una nueva relación entre el medio y su público, generando de paso una compleja reclasificación y redefinición de las audiencias. La forma como los consumidores responden a estas ofertas ha significado, de paso, un nuevo desafío para los sistemas tradicionales de medición y valoración, cuantitativa y cualitativa, de las audiencias, que no solo fijan nuevas tendencias sobre hábitos de consumo sino que también buscan respuestas, y reacciones, cada vez más particulares y específicas frente a los contenidos (Webster, 2005).

Próximos a protagonizar un nuevo capítulo en la historia del medio con la implementación del

La brecha entre la oferta y la capacidad de consumo es cada vez más reducida entre las sociedades avanzadas y las naciones en vías de desarrollo.

sistema de televisión digital terrestre, hemos llegado ya a un panorama de suma complejidad alrededor de la clasificación y la organización de las audiencias en ambientes de segmentación, fragmentación y polarización. Vivimos en una sociedad multicanal (Toffler, 1990), a la que debe agregársele el recurso de dispositivos cada vez más sofisticados para la grabación, el almacenamiento y la clasificación de contenidos, que le permiten al consumidor personalizar la oferta y determinar sus propios horarios y rutinas para el consumo.

La brecha entre la oferta y la capacidad de consumo es cada vez más reducida entre las sociedades avanzadas y las naciones en vías de desarrollo. En Colombia, por ejemplo, encontramos canales comerciales y nacionales como Caracol y RCN que conservan los mejores promedios de audiencia, pero cada día deben compartir y competir con una oferta local, regional e internacional, que puede resultar tanto o más atractiva para los gustos y las preferencias de los públicos, especialmente en la población infantil y juvenil. De igual forma, la sobreoferta de contenidos, matizada por el crecimiento de la especialidad temática, estimula el fenómeno de fragmentación y polarización de las audiencias, especialmente entre los públicos jóvenes y adolescentes (Arango, 2008).

Desde la investigación social se hace necesario abordar estas nuevas realidades comunicacionales para entender no sólo la dinámica de una industria o su desarrollo tecnológico, sino el nivel de influencia que estas realidades tienen sobre los seres humanos y sus interacciones sociales.

Una característica esencial de la comunicación del nuevo siglo, referida a la naturaleza de sus contenidos, resalta el valor predominante de la imagen como expresión comunicativa por excelencia.

En ese sentido, Sonia Livingstone (2003) afirma que el asunto no se reduce a simples cambios en la forma de consumir o a irrupciones tecnológicas que provocan nuevos hábitos de consumo. El tema va más allá de una simple evolución en el tiempo, e involucra determinantes de carácter personal, social, cultural y económico, en la conexión del ser humano con el mundo.

Una característica esencial de la comunicación del nuevo siglo, referida a la naturaleza de sus contenidos, resalta el valor predominante de la imagen como expresión comunicativa por excelencia. Se destacan la relevancia y el protagonismo del mensaje audiovisual dirigido especialmente a públicos infantiles, adolescentes y juveniles, entre quienes el flujo de contenidos ofrecidos por los medios audiovisuales tradicionales, y por los llamados nuevos medios, ha repotenciado el valor de la imagen como sistema semiótico, sintáctico, gramatical y lingüístico, predilecto por las nuevas generaciones para la comunicación e interacción con el mundo. No podríamos considerar los medios audiovisuales como una simple evolución de la tecnología, ni como un simple instrumento “mecanizante” a través del cual discurren los discursos comunicativos de hoy. Las características propias del medio también influyen y determinan la naturaleza y las formas de los procesos comunicativos. Pero además, ejercen una poderosa influencia en las maneras de socialización.

La comunicación en la génesis del siglo XXI se ha planteado sobre escenarios de digitalización,

convergencia, inmediatez, movilidad, interacción y transformación, considerando conceptos relevantes desde el punto de vista tecnológico. En el terreno de la industria y de las relaciones entre los mercados comunicativos de orden comercial se habla en términos de globalización y de oligopolio³. De unificación y estandarización en cuanto a la oferta de formatos y de contenidos pero, al mismo tiempo, de la adaptación de esos formatos y contenidos a las características de los mercados nacionales, regionales y locales, fenómeno conocido como glocalización, y definido como la “estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing” (Sinclair, 2000, p. 75).

En cuanto a la influencia de estas nuevas formas tecnológicas y de mercados sobre los públicos, y su traducción en reacciones, respuestas y comportamientos por parte de las audiencias, se habla hoy en términos de segmentación, fragmentación y polarización (Webster, 2005). Pero también se habla de las nuevas audiencias activas digitales, aquellas capaces de superar el simple rol de consumidoras masivas y pasivas, para pasar al desempeño de una actividad mucho más protagónica en la interacción y la relación con el medio. Son éstos los consumidores de medios y de contenidos capaces de clasificarlos, seleccionarlos, determinarlos, modificarlos, y hasta producirlos. Se trata de una nueva generación conocida como los prosumidores, término adaptado del inglés *prosumers*, acrónimo que surge como resultado de combinar la palabra *producer* —productor— y *consumer* —consumidor— (Islas, 2008).

3 El término oligopolio se refiere a la hegemonía de pocos y poderosos grupos económicos mediáticos que dominan el mercado, imponen las condiciones del mismo, fijan precios y dominan la cadena de valor. Para profundizar en el concepto véanse los desarrollos conceptuales de Robert Picard y Alan Albarran (2002).

Desde una perspectiva de análisis relacionada con los efectos que generan los contenidos en un escenario de fragmentación, también encontramos una nueva realidad, alejada del tradicional modelo del mensaje masivo, construido sobre las bases de un lenguaje común para todos. Es aquí cuando hablamos de la polarización, fenómeno que podemos definir como el resultado de la reconfiguración de la audiencia masiva en múltiples nichos de audiencias pequeñas, caracterizadas por integrar comunidades alrededor de intereses muy específicos y particulares, dando como resultado diversidad de puntos de vista y divergencias de opinión frente a otros nichos igualmente fragmentados (Sunstein, 2000).

Esta situación relativiza la existencia de un medio integrador que sea capaz de aglutinar intereses realmente comunes en la sociedad. Supone la preeminencia de canales que buscan la fidelidad de un sector de la audiencia mediante interpretaciones muy relacionadas con el gusto y las preferencias del televidente, para satisfacer sus propias expectativas como contraprestación a su fidelidad. Es lo que Dennis McQuail (1994) ha destacado en su interpretación sobre la teoría de los usos y las gratificaciones de las audiencias.

Ante semejantes retos y nuevos panoramas debemos reconocer, finalmente, que los marcos

No podríamos considerar los medios audiovisuales como una simple evolución de la tecnología, ni como un simple instrumento "mecanizante" a través del cual discurren los discursos comunicativos de hoy. Las características propias del medio también influyen y determinan la naturaleza y las formas de los procesos comunicativos. Pero además, ejercen una poderosa influencia en las maneras de socialización.

conceptuales sobre los cuales se basan los estudios de recepción y de audiencias, como el de esta investigación, se tornan dinámicos y cambiantes, tal como reconoce Guillermo Orozco (2006, pp. 27-28):

Si se asume que una de las características que distinguen a las sociedades contemporáneas es la de ser audiencias múltiples de los medios y tecnologías de información, lo cual como sujetos sociales del siglo XXI nos confiere un nuevo *status* de demarcación, entonces los Estudios de Recepción tienen un vasto campo de exploración, en gran parte inédito. Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de un país y del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediada por sus múltiples vínculos con medios y tecnologías de información es quizá una de las grandes preguntas que haya que ir abonando. Sobre todo porque los referentes de los espacios: países, regiones o mundo, no son productos de vivencias directas, sino resultantes de re-presentaciones, la mayoría de ellas audiovisuales (electrónicas, digitales, virtuales) confeccionadas desde el ecosistema mediático de la comunicación.

Enfoque metodológico de la investigación

Para responder a los objetivos planteados en la investigación se acudió a la aplicación de un método de investigación mixto cuantitativo-cualitativo, de orden explicativo, que permitió describir qué ven jóvenes y adolescentes, cómo ven televisión y cuáles son los factores que determinan este comportamiento de consumo. Para este propósito se desarrolló una matriz de categorías de análisis a partir de la cual se estructuraron las encuestas y se desarrollaron los grupos focales, como técnicas principales de investigación.

El trabajo de investigación se inscribe, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), dentro del modelo de Enfoque Dominante que consiste

en la preponderancia de alguno de los enfoques (cualitativo o cuantitativo) sin excluir la utilización de ciertos componentes del otro. Al respecto, los autores manifiestan la conveniencia de ver los enfoques de investigación como complementarios y no como contrarios e irreconciliables. En ese sentido, se adoptó un modelo mixto que permitió la utilización de técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas, con el ánimo de incrementar los niveles de confiabilidad y el conocimiento profundo de la realidad estudiada.

A pesar de haber trabajado con más de siete mil estudiantes en el estudio cuantitativo, y más de 300 en los grupos focales, no puede hablarse de una muestra probabilística, y los hallazgos tampoco pueden generalizarse a otros grupos poblacionales por fuera de los participantes en la investigación. Valenzuela (2003) menciona al respecto que en la investigación fenomenológica la selección de participantes tiene propósitos específicos, razón por la cual no tiene que ser aleatoria. Así, la investigación fenomenológica tiene un carácter ideográfico, es decir, no busca generalizar sus conclusiones, sino analizar casos en profundidad.

La investigación se desarrolló partiendo de un instrumento diseñado por investigadores del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, en coordinación con otras nueve instituciones pertenecientes a la Alianza de Productoras Universitarias. Dicho instrumento contempló siete apartados: el primero se centró en la información demográfica; el segundo indagó sobre los hábitos de consumo; el tercero trató el tema de preferencias de contenidos; el cuarto estuvo relacionado con la identidad nacional y la calidad de la televisión colombiana; en el quinto se indagó sobre las expectativas del público consultado frente a la creación del Canal Nacional Universitario; en el sexto se consultó sobre hábitos de consumo de televisión o video por Internet, y el séptimo, de sólo una pregunta,

se enfocó en tratar de establecer hacia dónde va el consumo de televisión en los jóvenes participantes en el mediano plazo.

En total el cuestionario estuvo compuesto por 28 preguntas —sin contar las correspondientes a datos demográficos—, de las cuales seis fueron abiertas, seis mixtas y dieciséis cerradas.

La técnica de aplicación fue la entrevista orientada, en donde un aplicador entrenado fue leyendo una a una las preguntas mientras los grupos de participantes iban respondiendo. Cuando se presentaba alguna duda el aplicador la solucionaba y seguía adelante con el proceso. Esta técnica, aunque implica algunas complicaciones de tipo logístico, reduce las posibilidades de diligenciar mal el cuestionario. Una vez agotada esta etapa, el responsable invitaba a un grupo de estudiantes que hubiera participado en el ejercicio a desarrollar un grupo focal sobre tres de los aspectos del cuestionario: el reflejo de la identidad nacional en la televisión Colombia, la calidad de la televisión producida en el país, y las expectativas frente a la creación del Canal Nacional Universitario.

Para desarrollar el proyecto, el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, en coordinación con nueve instituciones pertenecientes a la Alianza de Productoras Universitarias, hizo una división geográfica de los lugares de aplicación del trabajo en la tabla 1.

Cada una de las instituciones se encargó de realizar un número determinado de entrevistas y desarrollar los grupos focales correspondientes en las instituciones definidas previamente por el Observatorio de Medios.

Presentación de resultados

La investigación estuvo compuesta por un instrumento aplicado a 7.432 adolescentes y jóvenes

Tabla 1

Institución	Ciudad
Universidad de La Sabana Universidad Nacional de Colombia Corporación Universitaria Unitec	Bogotá
Universidad Pontificia Bolivariana	Bucaramanga
Universidad Autónoma de Occidente Fundación General de Apoyo a la Universidad del Valle	Cali
Universidad de Antioquia	Medellín
Codecitec-Universidad de los Llanos	Villavicencio
Fundación Universidad del Norte	Barranquilla
Universidad de Manizales	Manizales y Pereira

de ocho ciudades del país, y por la realización de 32 grupos focales. Los resultados que se presentan a continuación tienen como eje conductor las respuestas obtenidas de la entrevista orientada, comentadas a la luz del marco de referencia y, en algunos casos, con interpretaciones retomadas de las conclusiones de los grupos focales.

Aunque la encuesta no se aplicó a una muestra probabilística y estadísticamente representativa del universo de estudiantes que son objeto de estudio, se puede observar que la cantidad de participantes está en correspondencia con el tamaño poblacional de cada una de las ciudades vinculadas al proyecto (gráfico 1).

Gráfico 1.

Participantes en la encuesta por ciudad

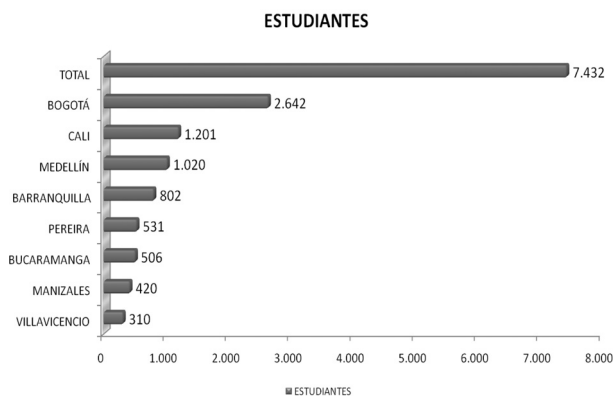
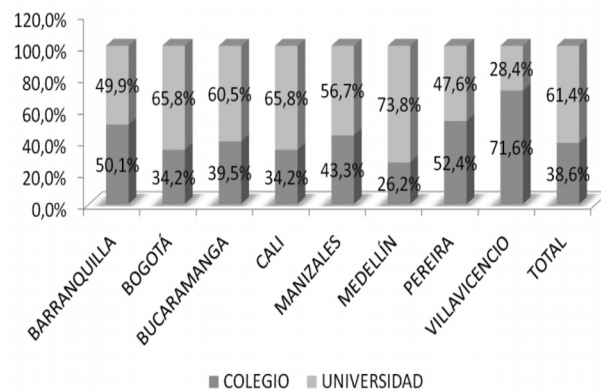


Gráfico 2.

Participantes por nivel de formación

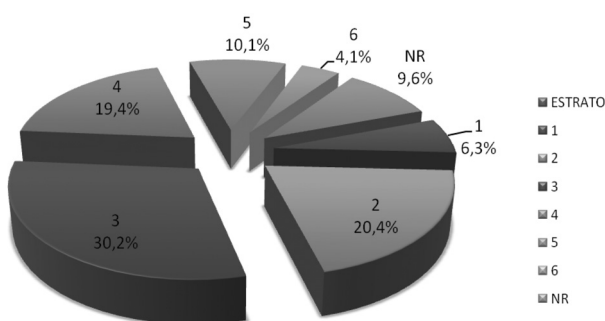


De igual manera, en el gráfico 2 se aprecia la composición en la participación de estudiantes de colegio y universidad en cada una de las ciudades del estudio. Es llamativo el caso de Villavieco, en donde la mayor parte de la población estudiada es de colegio, situación que se debe a la baja cantidad de universidades que funcionan en la ciudad.

En cuanto a la composición de los participantes desde el punto de vista socioeconómico, en el gráfico 3 se puede apreciar que se contó con la opinión de jóvenes de todos los estratos sociales, con predominancia de la clase media compuesta por los estratos 3 y 4.

Gráfico 3.

Composición socioeconómica de los participantes



Resultados sobre hábitos de consumo de televisión

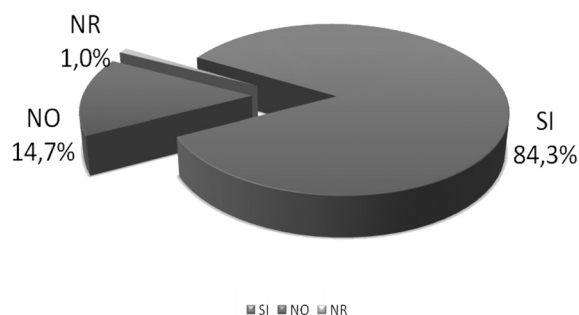
El gráfico 4 nos muestra que más del 80% de los jóvenes consultados tienen algún tipo de sistema de televisión por suscripción. Resulta importante contrastar esta cifra con las estadísticas manejadas por importantes compañías y sistemas de medición de audiencias. En este sentido, Ibope-Colombia reporta una penetración de televisión paga del 76%. La firma Ipsos-Napoleón Franco establece un 72% en el estudio elaborado para la Comisión Nacional de Televisión. Y la Gran Encuesta Integrada de Hogares, realizada por el Departamento Administrativo Nacional

de Estadística (DANE), fija en un 55,4% la cobertura de la televisión de suscripción a nivel nacional, elevándose a un 63,3% en las áreas urbanas. Las tres mediciones fueron publicadas durante el 2009.

También es necesario recordar que los estudios mencionados dan cuenta de audiencias generales, compuestas por diferentes clases de consumidores de medios de comunicación, mientras la presente medición está enfocada en un segmento particular: el público de jóvenes que, en el momento del trabajo de campo, estaba matriculado en los tres últimos años de colegio o en la universidad. Esto en parte puede explicar la diferencia cercana a los 10 puntos en los resultados sobre el particular.

Gráfico 4.

Penetración del servicio de televisión por suscripción en los hogares

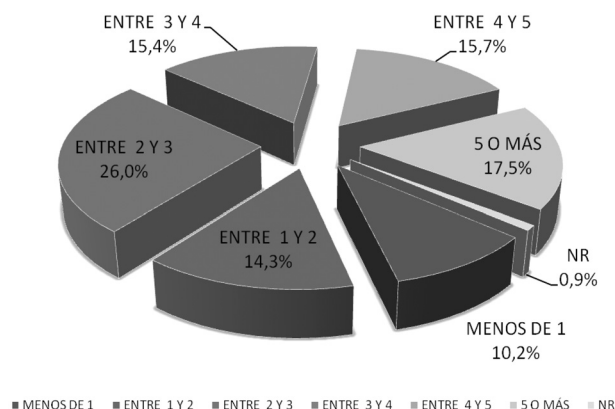


Este dato también nos ubica dentro del escenario de una audiencia que tiene acceso a una oferta amplia de televisión y que, por tanto, puede estar envuelta en los fenómenos que se recalcan de segmentación, la especialización temática que lleva a la fragmentación, y la polarización de las audiencias.

La noche es el momento preferido por los jóvenes consultados para ver televisión entre semana, con un 87,2% de respuestas sobre el 100%

posible. El consumo entre semana es variado, sin embargo, es de resaltar que el 48,6% dedica tres o más horas a esta actividad. De este grupo, el 14,9% ve tres horas o más de televisión nacional mientras el 11,5% consume tres horas o más de televisión internacional (gráfico 5).

Gráfico 5.
Horas promedio de consumo de televisión entre semana



Durante el fin de semana el panorama de consumo cambia, pues la tarde se convierte en el momento preferido para ver televisión con un 65,2%, y la noche pasa al 59,9%. Asimismo, el consumo aumenta pues el 60,9% de los jóvenes consultados ve tres o más horas de televisión durante un día de fin de semana. Al ver estas cifras en relación con el tipo de televisión consumida, notamos que el 17,5% de los encuestados ve tres o más horas de televisión nacional, mientras que el 21,6% ve tres horas o más de televisión internacional.

Así, se puede concluir que durante el fin de semana, además de aumentar el consumo de televisión, los horarios destinados a tal fin cambian y, lo más importante, las audiencias consultadas migran de la oferta nacional a la internacional, pues esta última crece cerca de 10 puntos (gráficos 6, 7 y 8).

Gráfico 6.
Horas fin de semana

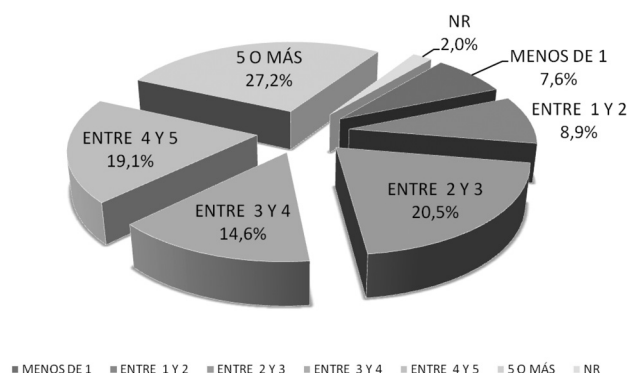


Gráfico 7.
Horas diarias fin de semana TV nacional

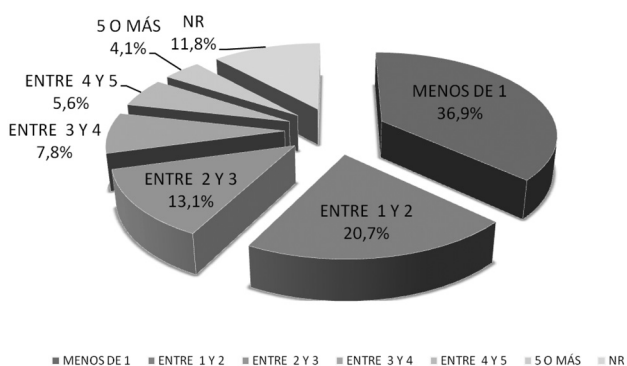
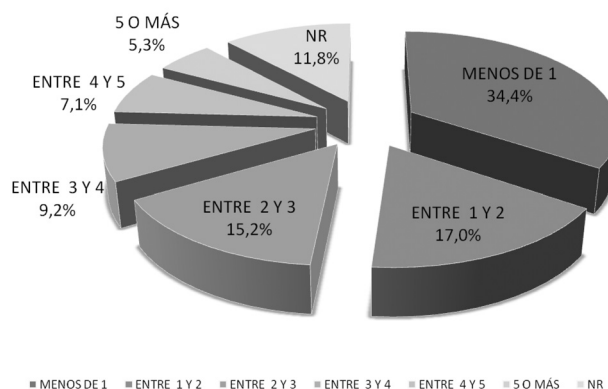


Gráfico 8.
Horas diarias fin de semana TV internacional



Preferencias de contenidos

Al indagar sobre la importancia que para los jóvenes consultados tienen la información, el entretenimiento y la educación, a través del consumo de televisión se encontró que el 51,9% consideró que el entretenimiento es lo más importante, mientras que el 36,5% mencionó que la información es lo más significativo, y solo el 27,3% dijo que aprender es lo más relevante.

Dentro de los contenidos de entretenimiento se encontró que al sumar las categorías positivas de respuesta “muy preferido” y “preferido”, las películas y los videos musicales son los productos mejor posicionados dentro de los jóvenes encuestados, mientras que los *realities*, con un 32,6% de respuestas son calificados en la categoría de “nada preferido”, y los concursos, con un 27,3%, son los menos apreciados (gráfico 9).

Por su parte, al sumar las categorías positivas de respuesta, es decir, “preferido” y “muy preferido”, en los productos informativos se encontró que los programas de actualidad, documentales temáticos y noticieros son los más apreciados; mientras que los programas de opinión y de farándula son los que menos cautivan al público consultado (gráfico 10).

También resulta importante apreciar el contraste hallado entre los entrevistados sobre el tipo de televisión que prefieren consumir frente a la naturaleza de sus canales favoritos. Frente a la primera pregunta, la inclinación por la televisión ofrecida por los canales variados es evidente. Igualmente, RCN y Caracol vuelven a ser mencionados en primer lugar en cuanto a los canales preferidos, pero contrasta la manera como las catorce siguientes opciones refieren programación de tipo temático (entretenimiento). Sólo el Canal City TV, en la posición 17, vuelve a aparecer como una oferta de televisión de carácter variado (tipo miscelánea) (gráficos 11 y 12).

Gráfico 9.
Programas menos preferidos

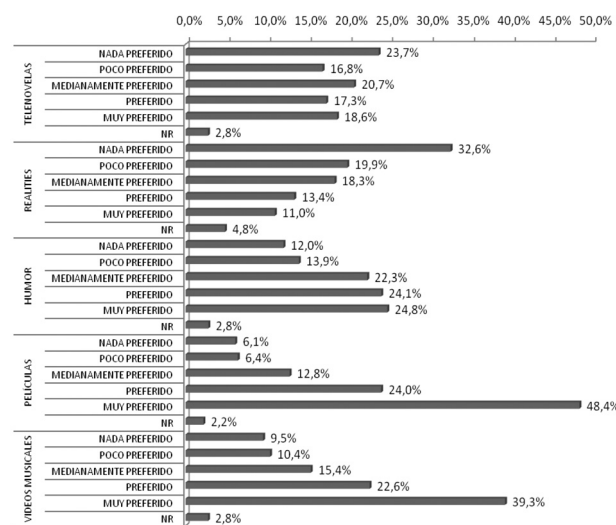
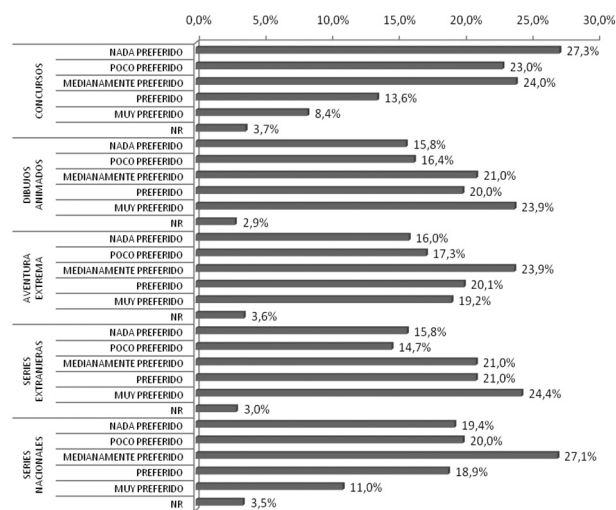
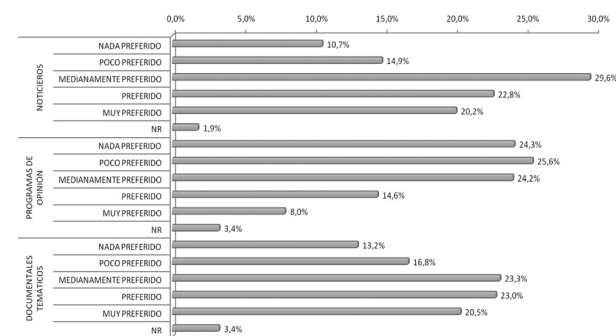


Gráfico 10.
Programas más apreciados



Continúa

Continuación

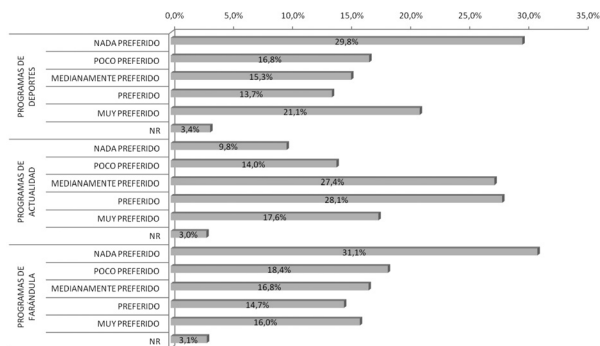


Gráfico 11.

Preferencia de canales por temática de contenidos

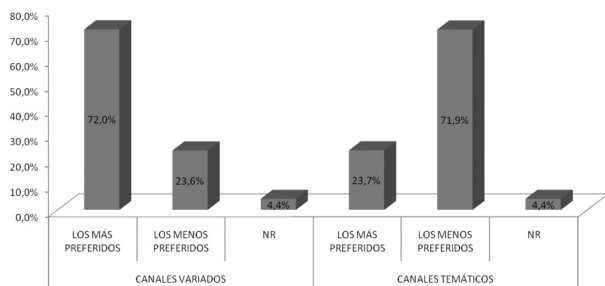


Gráfico 12.

Canales favoritos de los entrevistados

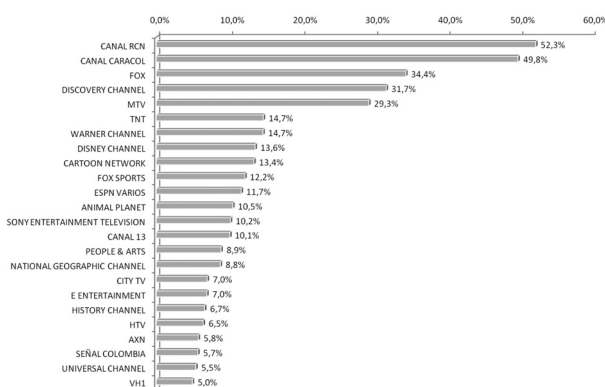
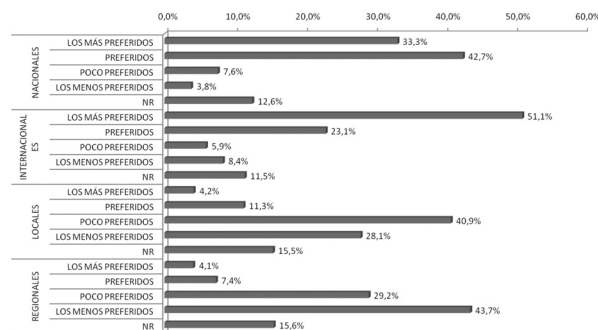


Gráfico 13.

Preferencia de canales según ámbito geográfico de cobertura

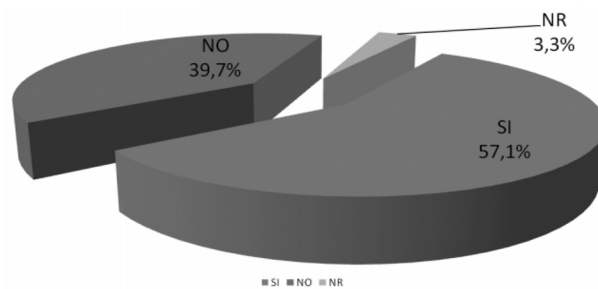


Reflejo de la identidad nacional en la televisión colombiana

Al indagar sobre el reflejo de la identidad nacional en la televisión colombiana se encuentra que el 57,1% de los estudiantes consultados considera que sí se ve tal reflejo (gráfico 14).

Gráfico 14.

Sienten que la televisión colombiana refleja una identidad nacional



También se observa que dentro de los 15 primeros tan sólo tres son nacionales, lo cual confirma la percepción sobre el crecimiento en el consumo de la televisión internacional en estos segmentos de edad, ratificado en la pregunta sobre la preferencia de canales según el ámbito geográfico de cobertura (gráfico 13). Esta tendencia al aumento en el consumo de televisión internacional también da cuenta del fenómeno de frag-

Profundizando en las respuestas a través de los grupos focales se encontraron factores como que los jóvenes consultados tienen diferentes paradigmas de interpretación sobre la identidad y su reflejo en la televisión colombiana. Para algunos, la identidad es el amor por la cultura propia y, por consiguiente, su promoción a través de la televisión. Para otros está más relacionada con la imagen y las problemáticas de los jóvenes en las producciones nacionales. Otros más relacionan directamente identidad con realidad, y su transmisión en programas tanto informativos como de ficción.

Igualmente, hay tres tendencias dentro de los jóvenes consultados sobre el reflejo de la identidad en la televisión colombiana: la primera la componen quienes consideran que la televisión sí refleja la identidad; un segundo grupo piensa que esa identidad sólo se ve reflejada en algunas ocasiones y, finalmente, quienes no creen que la televisión la refleje.

Dentro del primer grupo se encuentra una tendencia a identificar la telenovela como referente de identidad nacional, y dentro de la argumentación de quienes así lo consideran se destacan aspectos como la construcción de personajes que muestran la idiosincrasia del pueblo colombiano; las problemáticas sociales desarrolladas en las historias y las formas de contar las cosas, las narrativas empleadas.

Es de resaltar el concepto positivo que los jóvenes consultados tienen sobre el trabajo realizado por los canales regionales frente a la promoción de la identidad nacional. Esta tendencia se acentúa en regiones del país que cuentan con canales fuertes como es el caso de Antioquia, la costa Atlántica y el occidente del país.

En el segundo grupo, el conformado por los jóvenes consultados que consideran que la identidad sólo se ve reflejada en algunas ocasiones, es

Es de resaltar el concepto positivo que los jóvenes consultados tienen sobre el trabajo realizado por los canales regionales frente a la promoción de la identidad nacional. Esta tendencia se acentúa en regiones del país que cuentan con canales fuertes como es el caso de Antioquia, la costa Atlántica y el occidente del país.

importante mencionar el papel que atribuyen a los espacios informativos como noticieros y programas de opinión. Si bien reconocen que tratan de mostrar la realidad tal como es, también hacen críticas reiteradas sobre el tratamiento informativo de temas relacionados con violencia, conflicto armado y narcotráfico, entre otros, porque dan a entender que Colombia se reduce a esos fenómenos sociales.

Quienes consideran que la televisión colombiana no refleja la identidad nacional esgrimen como argumento que una parte importante de la programación está compuesta por imitaciones de productos televisivos extranjeros, adaptaciones de series, novelas, *realities* y hasta de programas periodísticos.

Asimismo, mencionan que tanto los noticieros como las novelas y otros programas suelen mostrarle al país con mucha insistencia lo que está de moda. Por ejemplo, si un colombiano sobresale en la música o los deportes, para los medios de comunicación, especialmente la televisión, se convierte en el reflejo de lo que es Colombia. Esto, a su modo de entender, constituye una simplificación de la identidad del país.

Desde el punto de vista de la identidad cultural, los participantes de la región Caribe hicieron referencia a la estigmatización de la cultura

costeña, representada por estereotipos como el de poco interés por el trabajo, o cierta tendencia a la vida fácil, o la cultura de la trampa, entre otros. También se mencionó críticamente el desconocimiento en los contenidos televisivos de elementos propios de culturas locales, de lugares, de costumbres que podrían ser de interés para todo el país si se muestran y representan de la forma correcta.

Un rubro muy importante dentro de los comentarios de los jóvenes consultados está relacionado con el insistente desarrollo de temáticas como la guerra, la violencia, el narcotráfico, que desdibujan la verdadera identidad nacional. En concepto de los entrevistados, en televisión se muestran muchas cosas negativas del país y de su gente, pero casi no se explota lo bueno, o lo bonito.

Es de resaltar que dentro de los comentarios se evidenció que hay una preocupación muy fuerte por la imagen del país, más que por la identidad nacional. Los jóvenes consultados creen que las temáticas del cine colombiano, la información de los noticieros y otros espacios de comunicación, que se pueden consumir en el exterior, dañan la imagen de Colombia, y que eso los puede llegar a afectar a ellos mismos en determinado momento.

Algunas sugerencias en torno al tema, aportadas por los participantes en la investigación, mencionan que para reflejar la verdadera identidad nacional se debe apoyar a los jóvenes talentos en la realización de cortometrajes, documentales y otro tipo de formatos y contenidos que permitan la profundización en temas relacionados con el país, su cultura, sus ciudadanos.

Otros jóvenes consultados proponen desarrollar productos que muestren la historia de la sociedad colombiana, de los sucesos más importantes del país y las regiones. Igualmente, proponen programas urbanos que retomen historias que hacen

parte de la cotidianidad de la gente, de su cultura popular y de sus rutinas.

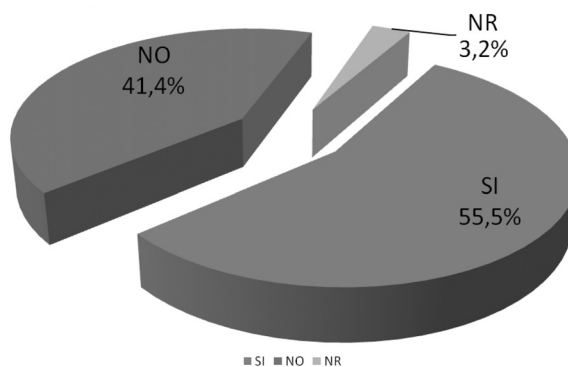
Desde la valoración de la identidad los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, muestran una audiencia dividida en sus opiniones, pero claramente argumentada a la hora de defender su posición. Se evidencia que el aumento en el consumo de la televisión internacional, facilitado por el crecimiento en la penetración del sistema de cable, se convierte en un referente o patrón de comparación que actúa como filtro para las percepciones sobre la producción audiovisual colombiana. Se encuentra una audiencia compuesta por jóvenes críticos que, desde la interpretación que dan a la identidad de su país, hacen un análisis en el que ponen a interactuar tanto elementos propios, como producciones internacionales, para sacar una síntesis de lo que consideran se ve en nuestras pantallas.

Evaluación de la calidad de la televisión colombiana

El 55,5% de los entrevistados considera que la televisión colombiana es de calidad, y dentro de las observaciones hechas en los grupos focales se pudo establecer la existencia de categorías mencionadas por los participantes y relacionadas con la calidad en la forma, en los contenidos y en los criterios de programación (gráfico 15).

Gráfico 15.

Sienten que la televisión colombiana es de calidad



1. **Calidad de la forma.** Para los estudiantes consultados el concepto incluye reconocimientos de calidad en la imagen, en el sonido, en el montaje, en el empaque general de la presentación audiovisual, que incluye entre otros elementos los cabezotes, identificadores, locaciones de grabación y emisión, ambientaciones, voces, cortinillas, etc. Este criterio de calidad surge de la constante referencia que los entrevistados hacen de la televisión colombiana en comparación con la oferta de televisión por suscripción. Nuevamente son los canales internacionales los que generan el patrón de referencia para calificar positiva o negativamente la calidad en la producción de la televisión colombiana. Esta categoría es reconocida con predominancia en los canales comerciales, especialmente Caracol y RCN. En el centro del país se reconocen también algunos aspectos en la calidad de la forma del Canal City TV.

La novela es el género de producción nacional más identificado como un referente de calidad en cuanto a la forma y la producción. Se destaca en este punto el alto impacto comercial de algunas producciones nacionales que han sido reconocidas y aceptadas en el mercado internacional. Se evidencia también una inconformidad general por la estética y la presentación visual en frecuencias de carácter público, a nivel

La novela es el género de producción nacional más identificado como un referente de calidad en cuanto a la forma y la producción. Se destaca en este punto el alto impacto comercial de algunas producciones nacionales que han sido reconocidas y aceptadas en el mercado internacional.

nacional, regional y local. Con excepciones como la mostrada en Medellín con los canales de la región, el reclamo es unánime frente a la falta de elementos de producción audiovisual que resalten la forma y se conviertan en atracción para el público entrevistado. A esta crítica se suma en la región Caribe la dificultad de captación de señal del canal Telecaribe, en municipios y ciudades diferentes a Barranquilla.

En el caso del canal público Señal Colombia se resaltan excepciones a la crítica en cuanto a la forma en programas de gran recordación como la *Sub-30*, ampliamente mencionada a nivel nacional como un referente de programa de calidad.

2. **Calidad de los contenidos.** Este concepto incluye una calificación del contenido televisivo desde su valoración en cumplimiento de los objetivos trazados en términos de información, educación, entretenimiento o promoción de valores culturales y sociales.

En este apartado los estudiantes participantes en los grupos focales otorgaron indicadores de calidad de acuerdo con sus propios referentes, pero invocando nuevamente la oferta de canales internacionales como parámetro de referencia y comparación para sus propias conclusiones.

En esta categoría no existe un común acuerdo entre los entrevistados. Una parte, que se inclina en favor de una televisión colombiana de calidad, destaca la originalidad de algunos de sus contenidos, nuevamente rescatando el valor que en este sentido tiene la producción de las telenovelas. Se resalta igualmente una identificación de carácter cultural con las temáticas abordadas en la novela por los realizadores colombianos,

como reflejo de una sociedad que se ve retratada en algunos de sus componentes.

Precisamente sobre este aspecto, quienes rechazan que la televisión colombiana sea de calidad califican los tratamientos temáticos de las producciones nacionales como exageraciones, tergiversaciones, y malas interpretaciones del verdadero sentir social y cultural del pueblo colombiano. Invocan niveles de superficialidad y de poco aporte en el enriquecimiento cultural de la teleaudiencia, especialmente en la producción de contenidos de los canales nacionales privados.

Un aspecto resaltado como negativo tiene que ver con la escasez de géneros y formatos que puedan ser considerados de calidad por parte de los entrevistados. Haciendo la salvedad del atributo ya reconocido a la telenovela, consideran que las ideas para la producción de contenidos no resultan originales, y en su mayoría son copias mal logradas de formatos internacionales y de contenidos que pueden tener éxito en otras latitudes, pero que en el contexto cultural colombiano no logran el mismo impacto.

Resaltan que la mayoría de la televisión comercial en Colombia está enfocada hacia un público con nivel de educación básico, y reclaman igualmente la falta de contenidos dirigidos a un público adolescente y joven. En este punto es necesario mencionar cómo los entrevistados distinguen patrones de calidad referidos a contenidos en la televisión comercial y en la pública. En la primera consideran que la televisión está hecha más para entretener que para reflexionar, y justifican este hecho por la necesidad de generar ingresos económicos y utilidades. En la segunda, en cambio, reclaman que los contenidos no resultan tan

Se invoca como crítica la superficialidad en el tratamiento de las agendas informativas, el exceso de protagonismo de los presentadores, y la mezcla de noticias de orden judicial, político y social con la farándula, la cual consideran excesiva.

atractivos como los primeros, y a esto le suman el hecho de contar con una presentación visual poco atractiva.

Aunque no fue objetivo principal de la investigación indagar por los niveles de calidad en la televisión informativa colombiana, este tema fue ampliamente referido por los participantes en los grupos focales. Aunque tampoco hay unanimidad frente a la calidad de los espacios informativos, se reconoce en general que la televisión colombiana cumple con su deber de informar sobre la ocurrencia de los acontecimientos, pero se echa de menos el tratamiento en profundidad de algunos temas que deberían ser ampliados a través de espacios de investigación periodística y documentales. Se invoca como crítica la superficialidad en el tratamiento de las agendas informativas, el exceso de protagonismo de los presentadores, y la mezcla de noticias de orden judicial, político y social con la farándula, la cual consideran excesiva.

Así como el programa la *Sub-30* de Señal Colombia se destaca como referente de calidad en la forma, también es importante señalar la recurrente mención que los estudiantes hacen de *El mundo según Pirry*, del canal RCN, como referente de calidad y profundidad en el tratamiento periodístico. Igualmente, resaltan los documenta-

les producidos por la televisión comercial sobre temáticas especiales o conmemoración de eventos que han marcado la historia nacional.

3. **Calidad en la programación.** Bajo este concepto los estudiantes evalúan la manera como la parrilla de programación es ofrecida a los públicos según unas franjas horarias y el perfil de las audiencias. Existe en este apartado una crítica unánime a las políticas de programación, entre semana, de los canales comerciales en la franja de la tarde, por la prevalencia de novelas extranjeras y repeticiones de producciones nacionales que no ofrecen mayores atractivos. De la misma manera, se critica con asiduidad la franja *prime time* (entre 7 y 10 de la noche) por la prevalencia de novelas en estos espacios. En este punto se extraña la construcción de alternativas de contenidos de calidad diferentes a la novela, aunque se advierte que el público entrevistado se declara saturado del género conocido como *reality*. En fin de semana se critica la repetición de películas y la falta de variedad en la programación. Este último tema de alguna manera puede explicar el fenómeno de migración que se da el fin de semana de la televisión nacional a la internacional, tal como se observó en los gráficos 6, 7 y 8.

Otra crítica exclusiva para los canales RCN y Caracol se recoge en el hecho de la construcción de parrillas de programación prácticamente idénticas, con espacios similares que no permiten alternativas distintas de programación. En este mismo señalamiento puntual a los canales privados existe unanimidad en la crítica a los constantes cambios de programación y a la disparidad de criterios para la clasificación de los contenidos emitidos en relación con los públicos considerados aptos para recibirlos.

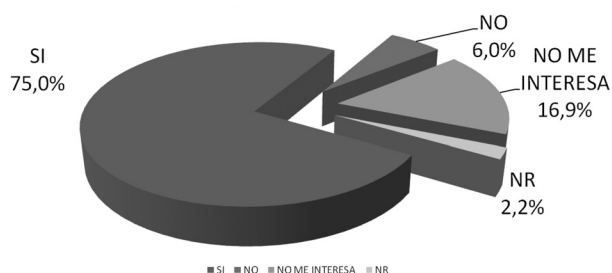
Así, desde la perspectiva de la evaluación de la calidad de la televisión colombiana, nuevamente nos encontramos con una audiencia inquieta y crítica frente a la realidad analizada. Se aprecia una población capaz de identificar y conceptualizar lo que a su juicio son aciertos y desaciertos en la producción de contenidos audiovisuales, lo que de alguna manera deja ver una recepción activa, en la que el público evalúa si sus necesidades son gratificadas a través del consumo del medio masivo. En esa valoración, una vez más, entra en juego la oferta de televisión internacional que se consolida como referente de forma, contenido y criterios de evaluación.

Expectativas frente a la creación del Canal Nacional Universitario

Frente a la creación del Canal Nacional Universitario es importante destacar que solamente el 10,7% de los estudiantes encuestados en las ocho ciudades ve televisión universitaria, situación que se explica por la limitada oferta de este tipo de contenidos en el país. En contraste, el 75% de los encuestados considera importante la existencia de un Canal Nacional Universitario, entendido como un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación. En ese sentido, se identifica una oportunidad importante para el proyecto, desde la perspectiva de audiencia potencial (gráfico 16).

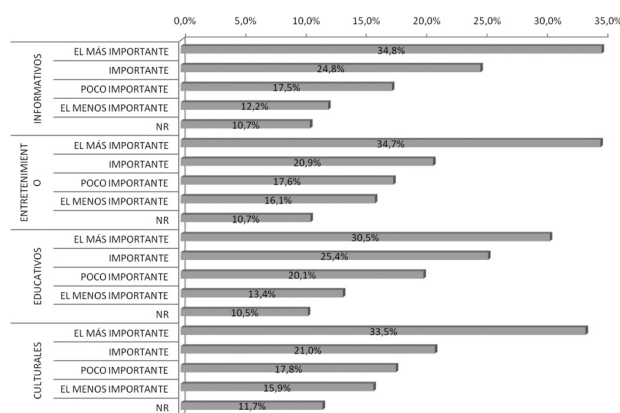
El 75% de los encuestados considera importante la existencia de un Canal Nacional Universitario, entendido como un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación.

Gráfico 16.
Importancia del canal nacional



En desarrollo del proyecto también se preguntó sobre el tipo de contenidos que debería tener dicho canal, frente a lo cual se estableció que tanto el entretenimiento, como la información, la educación y la cultura deberían tener cabida dentro del mismo. Se puede considerar que esta tendencia reafirma el gusto de la audiencia consultada por los canales variados (gráfico 17).

Gráfico 17.
El gusto de la audiencia



En los grupos focales, las expectativas frente al Canal Nacional Universitario desde la apreciación de los estudiantes participantes se pueden referir a las siguientes subcategorías:

1. **Expectativas frente a la forma.** Los entrevistados esperan un Canal Universitario con una propuesta de identidad visual correspondiente con el público objetivo al cual va dirigido. Confían en encontrar pa-

trones de reconocimiento audiovisual propios de la juventud, con una identidad de marca visible y de distinción frente al resto de la oferta televisiva, pero al mismo tiempo comprensible para todos. Es decir, no esperan estructuras complejas en la construcción de la forma pero sí innovadoras, atractivas, frescas y dinámicas.

2. **Expectativas frente a los contenidos.** Los entrevistados esperan poder encontrar un canal con variedad de formatos y géneros. Si bien se trata de un Canal Universitario, confían en encontrar programas de entretenimiento, información, cultura y educación, pero todos con un sello de producción atractivo audiovisualmente. Piden programas de opinión, de investigación, espacios de divulgación de la vida universitaria, y siempre generan un patrón de referencia en la calidad asociado con la oferta de televisión internacional, especialmente de canales temáticos.

Reclaman que el Canal Nacional Universitario no se convierta en un trampolín político, ni en una frecuencia para la promoción de figuras asociadas con el poder, y también previenen que el proyecto no se convierta en una vitrina mercantil de las universidades ni en una promoción permanente de sus directivos y autoridades. Piden que en el canal se refleje el pensamiento de toda la comunidad universitaria, como una ventana de reflexión y análisis de la realidad del resto del país.

3. **Expectativa frente a la programación.** Los entrevistados manifiestan la necesidad de contar con un canal que innove, con una propuesta de programación flexible, dinámica, interactiva, que tenga en cuenta los horarios de la academia y que también se

proyector hacia la comunicación y participación permanente de sus espectadores.

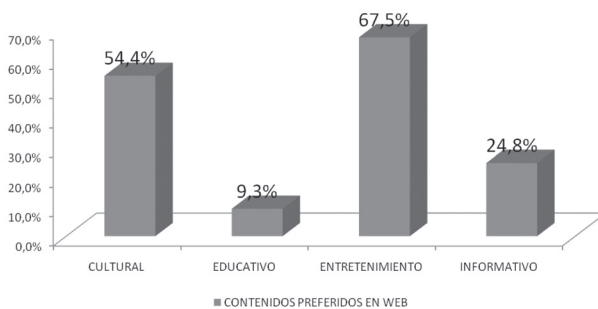
Esperan que la programación incluya transmisiones en vivo y en directo de eventos de carácter deportivo, cultural, intelectual, que enriquezcan la parrilla de programación, que garantice la variedad de la oferta y que, además, refleje con sus espacios la dinámica propia de la vida universitaria.

Consumo de televisión o video por Internet

En desarrollo del proyecto también se consideró importante indagar sobre el consumo de televisión o video por Internet, frente a lo cual se estableció que el 53% de los encuestados realiza esta práctica. De igual manera, se encontró que el 52,4% de quienes consumen lo hace menos de una hora en un día entre semana, y el 50,7% lo hace menos de una hora en un día de fin de semana, con lo cual se aprecia que si bien es una práctica que todavía no es equiparable con el consumo de televisión, sí tiene unos niveles de penetración importantes que, a futuro, tienden a incrementarse.

Al indagar sobre las preferencias de consumo de contenidos de televisión o video por Internet se encontró que el entretenimiento y los culturales son los más apreciados por los estudiantes en-

Gráfico 18.
Contenidos preferidos en Web



Al indagar sobre las preferencias de consumo de contenidos de televisión o video por Internet se encontró que el entretenimiento y los culturales son los más apreciados por los estudiantes encuestados.

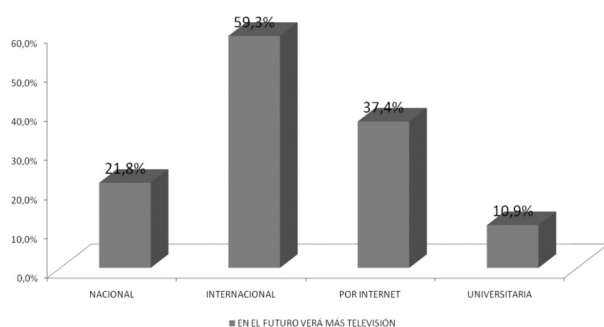
cuestados. También resulta importante ver que tan sólo el 25,9% de los encuestados consulta o interactúa con portales de canales tradicionales de televisión, y que el modo de consulta o interacción más frecuente es el correo electrónico (gráfico 18).

Finalmente, se pidió a los entrevistados pensar sobre su futuro como televidentes y, basándose en su experiencia actual, tratar de establecer cómo evolucionaría su consumo de televisión. Los resultados nos muestran estudiantes que creen que consumirán más televisión internacional y por Internet que televisión nacional y universitaria en un futuro cercano, es decir, entre 3 y 5 años (gráfico 19).

Conclusiones

Frente a los hábitos de consumo por parte de los estudiantes entrevistados en las ocho ciudades del país, se aprecia una alta penetración de televisión por suscripción en la población estudiada, lo cual lleva a un escenario de incremento en los contenidos ofrecidos. La casa continúa siendo el lugar predilecto para ver televisión, y la noche es momento preferido para ver entre semana. Entre semana se nota una tendencia a consumir más televisión nacional, en tanto que durante el fin de semana aumenta el consumo de televisión, los horarios destinados a tal fin cambian, y las audiencias consultadas migran de la oferta nacional a la internacional.

Gráfico 19.
En el futuro verá más televisión



En cuanto a las preferencias de contenidos, los jóvenes consultados ven televisión principalmente para entretenerse. Dentro del entretenimiento las películas y los videos musicales son los preferidos por la población participante, mientras que los *realities* y los concursos no tienen buena aceptación. Dentro de la información, los programas de actualidad, los documentales y los noticieros son los contenidos favoritos, mientras que los programas de opinión y de farándula son los menos apreciados. Aunque los jóvenes consultados prefieren los canales variados sobre los temáticos, y los de mayor consumo son RCN y Caracol, la participación de canales temáticos internacionales es alta en la lista de sus 25 favoritos.

Hay diversas interpretaciones del concepto "identidad nacional", pero a pesar de ello la mayoría de los consultados considera que la televisión sí refleja tal identidad. La calidad de la televisión se asocia a categorías como la forma, el contenido y la programación, y cuantitativamente la mayoría cree que la televisión colombiana es de calidad.

Un porcentaje bajo de los jóvenes consultados consume televisión universitaria, en contraste con un porcentaje alto que considera importante la existencia de un Canal Nacional Universitario. Frente a la televisión universitaria, se reafirma la preferencia por los contenidos variados.

El tiempo de consumo de televisión o video por Internet no es equiparable al tiempo de consumo de televisión tradicional, a pesar de ello los porcentajes obtenidos son relevantes. La interacción con portales de televisión tradicional es baja, y quienes interactúan lo hacen principalmente a través del correo electrónico y el chat.

Finalmente, a un futuro cercano los jóvenes consultados creen que verán más televisión internacional que por Internet, nacional y universitaria, lo que deja la puerta abierta a nuevos y actualizados estudios de consumo que permitan seguir la tendencia no solo en la escogencia de los contenidos televisivos, sino también en la selección de las plataformas tecnológicas para hacerlo.

Referencias

- Albarran, A. (2002). *Media Economics: Understanding markets, industries and concepts*. 2 ed. USA: Iowa State Press.
- Arango, G. (2008). Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal. Gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá. *Revista Palabra Clave*, 1 (11), pp. 11-28.
- Ardila, R.; Sandoval, M. (2006). *Los jóvenes y la televisión. Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Comisión Nacional de Televisión.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Comisión Nacional de Televisión (2008). *Estudio general de medios (EGM). Módulo de televisión. Segunda Ola*. Asociación Colombiana para la Investigación de Medios, ACIM. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_08_2ola.pdf [Fecha de consulta: 1 de octubre de 2009]

- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ibope Colombia S.A. (N. D.). *Reportes de rating y estadísticas de consumo de televisión en Colombia. Años 2002 a 2009*.
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Revista Palabra Clave*, 1 (11), pp. 29-40.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia (ed.), *Companion to media studies* (pp. 337-359). Oxford, UK: Blackwell.
- Martín Barbero, J.; Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (ed.), *Mass communication theory: An introduction* (pp. 1-29). London: Sage.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México: Universidad Iberoamericana, Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (2006). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. En Florencia Saintout y Natalia Ferrante (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. USA: Fordham University Press.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: a global view*. New York: Oxford University Press.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Sunstein Cass, R. (2000). Television and the public interest. *California Law Review Journal*, 2 (88).
- Tofler, A. (1990). *El cambio del poder*. Buenos Aires: Plaza y Janes.
- Valenzuela, J. (2003). *Métodos y técnicas: el proceso de evaluación crítica de estudios de investigación* (manuscrito en preparación).
- Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation. Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 2005, vol. 55, n°2, pp. 366-382.