

**EL NUEVO CONSUMO DE MEDIOS DE LOS JÓVENES: LAS REDES
SOCIALES, EL USO DE CELULARES Y LOS GÉNEROS TELEVISIVOS
ELEGIDOS**

Gabriela Fabbro y Patricia Nigro

Profesoras titulares de la Facultad de Comunicación – Universidad Austral

gfabbro@austral.edu.ar y pnigro@austral.edu.ar

Introducción

Esta ponencia parte de dos estudios realizados en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral con un grupo de alumnos de 2do. Año. El primero de ellos se basa en el análisis de informes confeccionados por alumnas y alumnos que describen cómo es la mirada de los jóvenes acerca de las ventajas y desventajas en el uso del celular y de las *webs* sociales. Se analizaron 87 informes dentro del marco de la cátedra Producción Discursiva. Las conclusiones a las que se arribaron, a partir de las respuestas de los estudiantes, en la mayoría de los casos, fueron contrarias a lo que, en general, dice la opinión pública respecto de los jóvenes y las nuevas tecnologías.

El segundo estudio se basa en los trabajos que los mismos alumnos desarrollaron en el marco del Seminario La narración audiovisual en cine y televisión acerca de los géneros televisivos. A partir de él, se describen cuáles son los géneros preferidos por los jóvenes, cuáles son sus hábitos de consumo, tipos de historias y personajes elegidos y preferencias temáticas. Estos resultados se contrastan con los estudios periódicos que realiza el Observatorio de la Televisión de esta Facultad, que abordan la programación televisiva desde los parámetros de calidad, tales como, adecuación a la realidad, uso del lenguaje, valores y desvalores promovidos, realización técnica y variedad.

Ambos análisis permiten construir tendencias acerca del nuevo consumo de medios, preferencias y opinión sobre estos por parte de jóvenes universitarios de nuestro país.

Primera parte: celulares y *webs* sociales, percepciones de alumnos universitarios

Coincidimos con Valerio Fuenzalida (Fuenzalida, 2005, 111) en llamar jóvenes a aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre. Pero este tiempo libre no lo utilizan sólo para mirar televisión, como sí lo hacen, por ejemplo, si los hubiere, sus hermanos menores, sino para realizar otras tareas, dentro o fuera de la casa. Salidas con amigos, deportes, nuevos cursos, o amistades a través de redes sociales y mensajes de texto por celular suponen que poco tiempo queda para la televisión “tradicional”, es decir, aquella que se mira frente al televisor.

a) Ventajas y desventajas del uso del teléfono celular:

Sobre 43 informes pedidos a los estudiantes de segundo año de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, los resultados obtenidos fueron:

Ventajas	Cantidad	Desventajas	Cantidad
Facilidad para comunicarse	29	Aislamiento y dependencia	22
Múltiples aplicaciones	24	Accidentes de tránsito	17
Seguridad personal	19	Mala educación provocada por las interrupciones	15
Facilitar el trabajo	15	Daños a la salud	11
De acceso masivo	9	Inapropiado su uso en la escuela: dispersión o plagio	8
Uso en el periodismo	4	Empobrecimiento del lenguaje	7
Sociabilización para las personas tímidas	3	Delitos: robo de celulares y como	6

		herramienta para delinquir	
Lo lúdico	6	Costo de los aparatos	5
Resolver emergencias	6	Reemplazo de la lectura en los medios de transporte	4
Diseño ergonómico	3	Necesidad de cargar la batería	1
Menor gasto al enviar mensajes de texto	2	Contaminación visual de las antenas	1
Ahorro de tiempo	1	Pérdida de la diversidad cultural en el consumo	1
Uso de los mapas digitales	1	Peligro de pedofilia	1
		Peligro que las antenas para la aviación	1
		Moda y no necesidad	1
Ventajas	Cantidad	Desventajas	Cantidad
		<i>Tecnofuria:</i> cuando no funciona	1
		Problema al ser	1

		fácilmente ubicable la persona	
		Negocio de la pornografía	1
		Ventas ilegales de celulares y de líneas telefónicas	1

Posibles soluciones sugeridas por los jóvenes:

- 1) Es responsabilidad del usuario usar el celular de modo apropiado: **28**
- 2) El Estado debe educar en el uso de los celulares, implementar leyes estrictas y regular las tarifas: 7
- 3) El celular es una realidad inevitable: 5
- 4) Es responsabilidad de las empresas de telefonía celular hacer campañas educativas respecto de su uso y abuso: 6
- 5) La escuela debe formar en el uso del celular a los más jóvenes: 3
- 6) Los padres han de formar en el uso del celular a los más jóvenes: 6
- 7) Hace falta que haya contenidos de calidad en los celulares: 3
- 8) El mal uso del celular es responsabilidad de la sociedad en su conjunto: 1
- 9) Las personas deberían firmar un contrato de respeto a una normativa al adquirir el celular: 1

Es importante observar que la gran mayoría de los estudiantes afirman que es el usuario el que ha de hacerse responsable por el empleo de su celular. También, que muchos otros ven la necesidad de una Educación en Medios de Comunicación (Nigro, 2008) ya sea por parte de la escuela o de los padres para los más jóvenes que incluya el uso del celular. “El dispositivo móvil es un dispositivo full life, que ofrece una virtualidad ampliada y dual. Una virtualidad para el encuentro social en plataformas de interconexión y de participación, y una virtualidad para la fruición de lo ficcional” (Igarza, 2008, p. 36)

“Hoy en día, es imposible conseguir un teléfono celular, a los que el especialista Roberto Igarza llama ‘la cuarta pantalla’, que sólo funcione como teléfono. Los vendedores mirarán con enorme sorpresa al cliente que les pidiera un teléfono que fuera sólo eso: un teléfono. Que no fuera radio, mp3, despertador, reloj, cronómetro, cámara de fotos, de video, que no sirva para navegar por Internet, ni que permita usar el correo electrónico o mandar mensajes de texto” (Nigro, 2009).

b) Ventajas y desventajas de las redes sociales en Internet:

Sobre 41 informes pedidos a los estudiantes de segundo año de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, los resultados obtenidos fueron:

Ventajas	Cantidad	Desventajas	Cantidad
Comunicarse con amigos	29	Violación de la privacidad	39
Negocios y difusión para empresas	14	Discriminación	30
Entretenimiento	11	Superficialidad y frivolidad de las relaciones y de los mensajes	28
Formación de grupos por afinidad	11	Falta de legislación regulatoria	12
Reencontrarse con viejas amistades	9	Falta de penalización por causa del anonimato y de la extraterritorialidad	10
Manejo simple de la	9	Ciberdelincuentes	10

red y sus aplicaciones			
Símbolo de una nueva revolución en las comunicaciones por el protagonismo del usuario	11	Ciberacoso	10
Búsqueda laboral	8	Exhibicionismo	9
Promover la solidaridad y la cooperación	7	Inseguridad al ofrecer información propia	9
Promoción de partidos políticos	6	Adopción de identidad ajena	9
Posibilidades educativas	4	Sacar información para realizar secuestros	4
Ventajas	Cantidad	Desventajas	Cantidad
Alcanzar apoyo para causas benéficas	3	Adicción o dependencia	4

Difundir identikits de delincuentes y apresarlos	3	Pérdida de tiempo	3
Anunciar eventos	2	Virus informáticos	2
Ahorro de tiempo	2	Predadores sexuales	2
Libertad de expresión	2	Dejar expuestos a terceros	1
Expresar la propia creatividad	2	Propagar información falsa	1
Generar foros de debate	1	Imposibilidad de borrar los perfiles de las personas fallecidas	1
		Endogamia y autocomplacencia	1

Posibles soluciones sugeridas por los jóvenes:

- 1) La responsabilidad de su buen uso es del usuario: 25
- 2) El Estado, entendiéndose por este, ya sea, el poder judicial, el legislativo, la Secretaría de Medios, el ministerio de Educación, el INADI, debe actuar legislando sobre el tema, castigando a los que violen las leyes, enseñando a los jóvenes los peligros del mal uso de estas redes: 18
- 3) La responsabilidad de las empresas que poseen las redes en fijar límites para la el respeto de la privacidad y en no publicar cualquier información no autorizada por su autor: 7
- 4) Los padres deben formar en su uso a los más jóvenes: 4
- 5) La responsabilidad es de la sociedad en su conjunto: 2

6) La escuela ha de educar en su uso a los más jóvenes: 3

En este segundo relevamiento, se ve que los jóvenes, aunque siguen pensando en la responsabilidad y autodisciplina del usuario, destacan más la importancia del rol del Estado en sus diversas formas y requieren su actuación efectiva en este tema. Además, vuelve a surgir la necesidad de educar críticamente a los más jóvenes.

Así, coincidimos con Llorens en que “...las prácticas tecnológicas deben estar acompañadas de reflexión teórica acerca de los intereses de quienes las mueven” (Llorens, 2008, p. 19) y en la necesidad de que la educación en herramientas y el uso creativo de las nuevas tecnologías formen parte de los currículos académicos. (Campos y Llorens, 2008).

Estas redes o webs 2.0 responden bien a la definición de que “...pueden considerarse medios sociales todos los canales que las personas utilizan para leer, escribir, crear y compartir información con otros usuarios utilizando las redes” (Igarza, 2008, p.35)

Con respecto a los llamados “peligros” de las redes sociales, García Canclini afirma: “Son tantas las inseguridades de la Red que ya se pide crear el ‘defensor del internauta’. No sólo para proteger a los menores; también para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y reducir la brecha digital” (García Canclini, 2007, pp. 42-43)

Segunda parte: los jóvenes y la pantalla chica

A partir de un estudio realizado sobre la base de informes hechos por los alumnos de 2do. Año de la asignatura Seminario La narración audiovisual en cine y televisión, de la Facultad de Comunicación, de la Universidad Austral, se elabora la siguiente ponencia.

El tema desarrollado por los alumnos fueron sus preferencias acerca de los géneros televisivos que ofrece la neotelevisión y que ellos consumen con frecuencia.

De 62 trabajos presentados, éstos fueron los resultados:

SITCOMS: 25

<i>Friends</i>	8
Casados con hijos	1
El Chavo del 8	1

Sex and the city	1
<i>Two and a half men</i>	4
<i>Big Bang Theory</i>	2
Los Simpson	5
<i>How I met your mother</i>	1
<i>Everybody hates Chris</i>	1
<i>Seinfeld</i>	1

DOCUMENTAL: 22

Marcha de pingüinos	4
Borat	1
Deuda	1
Fuerza Aérea S.A.	1
Yo Presidente	1
CQC	1
La verdad incómoda	3
Memorias del saqueo	1
<i>Hooligans Arg</i>	1
Cocacolero	1
<i>Sicko</i>	1
La tierra	1
REC	1
<i>Super Size Me</i>	1
Policías en acción	1
El secreto	1

TELENOVELA: 8

Tratame bien	1
<i>Xica da Silva</i>	1
Patito Feo	1
Vidas robadas	1
Rubí	1

Valientes	1
<i>The Gossip Girls</i>	1
Celeste siempre Celeste	1

REALITY SHOW: 6

<i>The Osbournes</i>	1
Gran Hermano	3
Operación Triunfo	2

SERIES: 2

<i>Dr. House</i>	2
------------------	---

MAGAZINE: 1

Mañanas informales	1
--------------------	---

Porcentajes:

Informes	62	100%
<i>Sitcoms</i>	25	40,32%
Documental	22	35,48%
Telenovela	8	12,9%
<i>Realities</i>	6	9,68%
Series	2	3,23%
Magazine	1	1,61%

De este listado, concluimos que la *sitcom* y el documental son los dos géneros más elegidos por la muestra. Esta “dupla” suena paradójica, ya que ambos están en las antípodas narrativas, temáticas, estilísticas y axiológicas dentro del espectro genérico audiovisual. Probablemente la indecisión propia del estadio de la madurez de nuestra muestra pueda empezar a dar respuesta a esta paradoja.

Veamos cuáles son las convenciones y características propias de ambos. Estas características partes de la categorización que, sobre la programación televisiva, realizó

Orza (Orza, 2002). La misma divide a toda la oferta de programación televisiva en tres grandes macrogéneros: el referencial, la ficción y el híbrido. El primero tienen una alta concordancia con el campo de referencia externo (entiéndanse, noticieros, debates, transmisiones en directo de acontecimientos, documentales); el segundo construye un campo de referencia interno (posible o fantástico) con diferentes grados de aproximación a la realidad externa (telenovelas, unitarios, series, telecomedias dramáticas, *sitcoms*, etc.) y, finalmente, el macrogénero de los híbridos que es aquel que construye un mundo con alguna concordancia con la realidad exterior pero, a su vez, crea un universo de ficción dentro de su propia creación.

De lo anterior se deduce que nuestros alumnos optan por dos tipos de programas a los macrogéneros de la ficción y el de referencias.

El documental

Aborda una temática variada y amplia, que puede abarcar desde cuestiones sobre la naturaleza, hasta geografía, historia, música, deporte, cine, etc. y suele operar sobre estas en profundidad.

Se basa en la enunciación de una argumentación sobre lo narrado. A veces esta argumentación es directamente asumida por el emisor, ya que supone una mirada didáctica, además de persuasiva.

Desde su estructura narrativa es conclusivo, con autonomía. Por lo general, sucede en espacios reales en un tiempo pasado próximo o lejano de lo narrado en relación con el presente de la emisión. Su estilo es explicativo, con clara presencia de una argumentación basada en una intencionalidad formativa.

Es el primer género audiovisual, el cine nació como documental, e inauguró una de las líneas narrativas que aún hoy perduran en la producción audiovisual.

Las *sitcoms*

Su temática propia es la de la convivencia entre amigos y de los ámbitos laboral y familiar. En un programa grabado con emisión semanal y seriada. Su carácter narrativo es autónomo, continuo y con conclusividad. Se desarrolla en espacios fingidos (posibles

o imaginarios) o espacios reales representados a partir de una temporalidad fingida, (presente, pasada o futura) de lo narrado en relación con el presente de la emisión. Su registro es humorístico o paródico y se basa en sujetos ficcionales (posibles o imaginarios) o sujetos reales representados. Suelen ser pocos personajes, a veces dos o tres personajes, bien definidos, a veces contrarios, sometidos a situaciones comunes, corrientes, muy de la vida diaria pero que, al funcionar frente a la audiencia, resultan graciosos (Cortés, 1999, p. 185)

Suelen utilizar un decorado único, divididos en varios sets. Una idea interesante de este género es que el mundo exterior apenas se ve, salvo en contadas excepciones, pero, por lo general, está presente a través del diálogo, que es corto, vivo, agudo y enriquecido con gags visuales.

Podríamos decir que prácticamente es el último de los géneros audiovisuales creados por la neotelevisión. Si bien deriva de las *soap operas* y de la telenovela, inaugura un nuevo tipo de relato, narrativamente más económico, fragmentado e intertextual.

Efectivamente, las mediciones de *rating* de nuestro país, indican que el consumo baja en esta franja estudiada. Así este consumo se vuelve errático e inconstante. El *zapping*, producto de varios factores (inestabilidad, falta de concentración, intereses múltiples, mirada fragmentada) es la vía por medio de la cual se enfrentan al televisor.

En ese consumo errático, se comprueba que la ficción es el género al que más apelan, a partir de la fidelidad que tiene para con telenovelas, *sitcoms* y series. El *reality show* es otro de los géneros vistos por los jóvenes.

En segundo lugar, los documentales son los programas que más siguen los jóvenes. Les interesa por el tipo de temas que presentan y por la estructura de cuestionamiento sobre la realidad mostrada. Les gusta la reflexión que provocan y la toma de conciencia a la que apelan.

En tercer lugar, los *realities* ocupan horas de exposición frente al televisor. Es interesante comprobar que este género es el híbrido por excelencia. Se transforma en el híbrido que tiene convenciones propias de tres macrogéneros precedentes: la conversación cotidiana del *talk show*, la competencia por un logro y la serialidad de la ficción hacia un final que se desconoce. Estas características permiten el reconocimiento e identificación con situaciones y personas que no son ficcionales y entonces está

abriendo nuevos caminos para ensayar otras formas de representación reconocibles, más “realistas” de los jóvenes en la pantalla (Fuenzalida, 2005, p. 120).

De los tres tipos de programa elegidos, los jóvenes valoran lo que podríamos llamar la OPOSICIÓN DRAMÁTICA, en la cual se representa a seres concretos corporalizados y en escenarios existenciales en el tiempo, más que las discusiones teóricas o doctrinales. “La oposición dramática parece ser actualmente la forma televisiva más apreciada por los jóvenes como representación y exploración de aprendizaje, acerca de las opciones para enfrentar su vida laboral y emocional” (Fuenzalida, 2005, p. 123).

Algunas de las causas para esta valoración por parte de los jóvenes son:

- respuesta a la época actual de medir la realidad en términos de pugna o confrontación,
- escepticismo por parte de los jóvenes hacia los liderazgos,
- mayor acceso al conocimiento gracias a las nuevas tecnologías.
- rompimiento con las categorizaciones rígidas propias del pasado y se proponen otras más flexibles y abiertas,
- valoración del esfuerzo personal para la propia superación,
- gran conciencia ecológica para el abordaje de los temas,
- respeto por las minorías étnicas y de otra naturaleza (sociales, sexuales, etc.) y
- aprecio de la calidad en la afectividad de pareja y de la fidelidad aunque son partidarios del divorcio.

Los jóvenes construyen una comunidad interpretativa

“El género es importante porque me hace sentir que formo parte de algo más grande que yo.” (Susan Kim, “*Genre Survey*”, 1997 en Altman, 2000, p. 196). Así comienza una reflexión muy interesante sobre el mecanismo que establecen los géneros audiovisuales con sus receptores. Los emisores de los géneros saben que sus textos serán recibidos por individuos que comparten algunos códigos, y que se acercan, como diría Jauss (1978) con un “horizonte de expectativas” por satisfacer. Así los géneros requieren para ser percibidos como tales, ciertas percepciones compartidas por el conjunto de espectadores (Altman, 2000, p. 213)

Los géneros parten del mundo real para establecer juegos con sus receptores que se construyen sobre la base de un conjunto de normas y convenciones que terminan tejiendo una comunidad receptiva que no es equiparable a la sociedad en general. Aunque los actuales seguidores de los géneros recurren en ocasiones al contacto directo, casi siempre se imaginan a sí mismos en comunión con otros seguidores, ausentes pero fieles a las mismas tendencias. Este proceso con frecuencia depende de las tendencias, actividades u objetos que funcionan como enseña genérica que facilita el reconocimiento entre los entusiastas de un mismo género y como representación simbólica de otros adeptos ausentes. (Altman, 2000, p. 217)

En esta sociedad mediatizada, cuanto más lejos nos situemos del entretenimiento y contacto en vivo y en directo (es decir, cuanto más se trata de hablar de espectadores aislados, ausentes para el resto del grupo, aunque compartan una misma experiencia) más potentes son los llamamientos a una comunidad ausente pero en todo momento implícita. Las risas enlatadas de las *sitcoms* constituyen, para los jóvenes que están sentados en solitario en su habitación, un sustituto del público; suplen *in praesentia* a los miembros *in absentia* de la vasta comunidad de amantes del género de que forma parte cada espectador. (Altman, 2000, p. 218). En realidad, el contacto en estas comunidades de recepción es imaginario y virtual, en todo el sentido del término.

CONCLUSIONES

- 1) Tanto en el caso del uso del celular como en el de las redes sociales es importante tener en cuenta: “Es el conocimiento el que nos proporciona nuestro lastre ético e histórico, así como también nos trae el desapego crítico necesario para alcanzar la estabilidad humana. La distancia crítica, no las diversiones múltiples y las distracciones de la información, es la garantía de una sociedad libre” (Siegel, 2008, p.159).
- 2) Asimismo, hemos visto que los jóvenes, en sus percepciones de ambos dispositivos comunicativos, valoran su utilidad y coinciden con Igarza en: “Con una disponibilidad total, el móvil, que ha reemplazado al despertador y a la calculadora, que roba consumo a la telefonía fija y al correo electrónico, responde

con economía de esfuerzo, un costo asequible y nuevos formatos y géneros a las necesidades de la comunicación” (Igarza, 2009, p.25).

- 3) En el caso del consumo de pantalla televisiva, los dos géneros más elegidos son: el primer género audiovisual, el documental, y prácticamente el último creado por la neotelevisión: la *sitcom*.
- 4) Les atrae cómo la intimidad se convierte en objeto narrativo, la cual está presente tanto en los híbridos (los *realities* como en la ficción, especialmente las *sitcoms*. (Imbert, 2008, p. 78).
- 5) En las *sitcoms* y en los *realities* elegidos predominan los espacios no marcados (estereotipados) o, al contrario, sobrecodificados, acordes con una estética global, en un tiempo desvinculado del tiempo laboral (con excepción de las comedias de profesiones), donde la actividad laboral aparece como mero pasatiempo, tiempo entre paréntesis, no marcado por el desgaste (la evolución histórica): entre progresivo –el del presente inmediato, de la cotidianidad – y utópico (fuera del tiempo). Se construyen neo-lugares, tales como el bar o la cafetería, punto nodal de la historia donde se reelaboran nuevas formas de estar juntos y se comparte la intimidad.
- 6) Es interesante cómo de las *sitcoms* hacen prevalecer el sentir sobre el saber el ver sobre el entender, lo in-mediató sobre lo mediató y por el contrario, en el documental prevalece el saber sobre el sentir, lo mediató sobre lo in-mediató, el entender sobre el ver.
- 7) Salta a la vista el porqué de la negación hacia el género del NOTICIERO: es prácticamente rechazado por los alumnos (por “bajoneante”, “mala onda”, “aburrido”).

“News is negative. What is new disrupts the normal. News occurs in the public sphere, rather than the domestic. The domestic appears only when it is the site of extreme or violent crime, and can be thus be constructed as a matter of public law and order.” (Fiske, 1993, p.284)

- 8) Rescatan lo seriado de las *sitcoms* y lo único de los documentales.

- 9) En contraste con las mediciones que realiza el Observatorio de la Televisión de nuestra Facultad, de modo bimestral, que analiza la oferta de la televisión abierta, se comprueba que los dos géneros elegidos por nuestra muestra son los más ausentes de la grilla. Por lo tanto, es evidente la migración del público joven a ver televisión por cable o por Internet, y especialmente a través de canales norteamericanos, en cuyas grillas abundan sobremanera los dos géneros elegidos por nuestros alumnos. Además, un dato interesante, el *rating* de la televisión abierta indica un alto porcentaje de la ficción (telenovela) en el horario central (por ejemplo, *Valientes*). Se deduce de este estudio que los jóvenes no colaboran en esa medición cuantitativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALTMAN, Rick. *Los géneros televisivos*. Barcelona, Editorial Paidós, Colección Comunicación, 2000.
- CAMPOS, Vincent y LLORENS, Francesc. (Comp.). *Tecnologías de la Información en Educación. Perspectivas actuales y tendencias de futuro*. Valencia, Novadors Editors, 2008.
- CORTÉS, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, Editorial EUNSA, 1999.
- FISKE, John. *Television Culture, London*, Editorial Routledge, 1993.
- FUENZALIDA, Valerio. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá, Editorial Grupo Norma, 2005.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa, 2007-
- IGARZA, Roberto y otros. *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires, Lectorum Ugerman, 2008.
- IGARZA, Roberto. *Burbujas de ocio*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009.
- IMBERT, Gérard. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios colectivos*. Madrid, Editorial Cátedra, 2008.
- JAUSS, Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris, Editions Gallimard, 1978.
- LLORENS, Francesc. *Posttecnología. ¿El final de un sueño?* Novadors Editors, 2008.



NIGRO, Patricia. *La Educación en Medios de Educación. Contenido transversal*. Buenos Aires, Magisterio Río de la Plata, 2008.

NIGRO, Patricia. “Celular, divino tesoro” en diario *Página 12*. 15 de abril de 2009.

ORZA, Gustavo. *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.

SIEGEL, Lee. *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona, Aibana Productora Editorial, 2008.