

El perfil de consumo televisivo en estudiantes de Grados en Educación.

The television viewing habits in university students of Grades in Education.

María del Carmen Martínez-Serrano

Departamento de Pedagogía. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de Jaén. Campus de Las Lagunillas. Edificio Humanidades y Ciencias de la Educación I - (D2-017) - 23071 – Jaén (España).

E-mail: mcmartin@ujaen.es

Información del artículo

Recibido 14 de Abril de 2014. Aceptado 24 de Julio de 2014.

Palabras-clave:

Televisión, Enseñanza universitaria, Perfil de Consumo televisivo, Formación inicial del profesorado, Educación.

Keywords:

Television, Higher Education, Television Research, Preservice Teaching Education, Education.

Resumen

En este artículo se presenta un estudio desarrollado en la Universidad de Jaén en el que se analiza el consumo televisivo de los estudiantes de los Grados de Educación (N= 236), así como la valoración o preferencias televisivas de las distintas cadenas españolas. Se realiza un análisis de varianza con la intención de determinar la existencia de diferencias significativas a nivel estadístico entre el consumo televisivo y el sexo de los encuestados así como entre las valoraciones de los grupos mediáticos y la Titulación en curso. En coherencia con el problema de investigación y los objetivos planteados, la metodología seguida es de tipo descriptivo. De los datos analizados, se deriva el perfil que se ha obtenido es el de un joven estudiante en Educación que visiona diariamente entre una y tres horas la televisión, con el objetivo de entretenerse (series nacionales), eligiendo para ello alguna cadena del Grupo Atresmedia.

Abstract

This paper describes and analyses the data of a study conducted at the University of Jaén about TV watching habits of students in Grades Education (N=236), and the assessment of television preferences of different Spanish chains. An analysis of variance with the intention of determining the existence of statistically significant differences between television consumption and sex of respondents and between rating of media groups and degree course. Consistent with the research problem and the objectives, the methodology used is descriptive. From the data analyzed, the profile has been obtained is that of a young student in Education watching TV daily between one and three hour, with the aim of entertaining (national series), choosing Atresmedia series as the main election.



1. Introducción

La televisión es quizás el medio de comunicación más popular y por ende ha sido estudiado asiduamente. Un ejemplo de ello es el número de tesis defendidas en España recientemente que nos indica que la investigación sobre televisión disfruta de un ritmo óptimo (Repiso, Torres y Delgado, 2011). Estas investigaciones están focalizadas esencialmente en el consumo que hacen los adolescentes (Callejo, 2013; López y Gómez, 2012; Medrano, Aierbe y Palacios, 2010) y niños (Ortiz, Ruíz y Díaz, 2013; Fuente, 2010) de los medios de comunicación. Sin embargo, son escasas las investigaciones en el ámbito universitario. Diferentes trabajos han estudiado los géneros, formatos y programas (Diego y Etayo, 2013; Roca, 2013) así como las nuevas aplicaciones disponibles en la transición hacia un nuevo modelo comunicativo (Tur y Segarra, 2013; Barrientos, 2013).

Las aportaciones de las investigaciones focalizadas en nuestro ámbito objeto de estudio se centran en dos dimensiones bien diferenciadas; por un lado nos encontramos investigaciones que han estudiado las relaciones entre los medios de comunicación y educación universitaria y por otro lado hallamos investigaciones sobre el uso que realizan los estudiantes de la televisión. A estas dos líneas de investigación, actualmente se ha sumado una tercera que trata de explicar cuáles son los principales sistemas de televisión por Internet (Martínez y Conde, 2012).

En el primero de los casos, la finalidad de estas investigaciones es realizar aportaciones interesantes para el aprendizaje de los contenidos propios de los estudios universitarios así como para la mejora de la tarea docente (Araque, 2009; Medrano, 2008). Asimismo otros estudios tienen como objetivo determinar las competencias mediáticas y proponer actuaciones encaminadas a mejorar sus habilidades y competencias (Iglesias y González, 2012). La segunda línea de investigación centrada en el consumo televisivo tiene como objetivo principal analizar los patrones de consumo de este y otros medios de comunicación de masas en universidades tanto de ámbito nacional (Iglesias y González, 2012; Medrano, Airbe y Palacios, 2010) como internacional (Ríos, Matas y Gómez, 2011; Del Valle, Denegri y Chávez, 2012).

En nuestra investigación, pretendemos poner de manifiesto el consumo televisivo que realiza el alumnado universitario tanto en horario como en contenido, de manera que se haga evidente dicha correlación en las preferencias televisivas. En esta línea, Ríos Matas y Gómez (2011) consideran que el principal objeto de los medios de comunicación que está relacionado con la educación es la transmisión y difusión de información. Es por ello, conveniente que los estudiantes adquieran competencias relacionadas con la búsqueda, selección y tratamiento de la información.

2. Problema de investigación

El problema que nos planteamos en nuestra investigación aborda varias cuestiones. La primera de ellas es averiguar el consumo que hacen de la televisión los jóvenes universitarios de las titulaciones relacionadas con la Educación de la Universidad de Jaén. Asimismo, nos planteamos una segunda cuestión que busca conocer si existen diferencias significativas, a nivel estadístico, entre el consumo televisivo entre los alumnos y alumnas; así como comprobar si los hay entre las valoraciones otorgadas a las distintas cadenas en función de los estudios que cursan en la actualidad.

3. Objetivos

Considerando el problema de investigación, los objetivos de nuestro estudio, con carácter general son los siguientes:

1. Determinar el consumo horario que hacen de la televisión los jóvenes universitarios de los Grados de Educación.
2. Conocer el consumo televisivo que hacen de la televisión los jóvenes universitarios de los Grados de Educación.
3. Conocer la valoración o preferencias televisivas de las distintas cadenas públicas y privadas españolas.
4. Determinar si existen diferencias significativas, a nivel estadístico, entre el consumo televisivo de los alumnos y alumnas universitarias.
5. Conocer si existen diferencias significativas, a nivel estadístico, entre las valoraciones de las cadenas de televisión realizadas por el alumnado de los Grados de Educación, en cada una de las dimensiones analizadas.

4. Método

4.1. Muestra

Los sujetos de la investigación han sido seleccionados mediante un muestreo Incidental o causal (Buendía, 1994:94) entre la población de estudiantes de diferentes Grados de Educación (Grado en Educación Infantil) y Titulaciones (Licenciatura en Psicopedagogía), que cursan sus estudios en el año académico 2013/2014 en la Universidad de Jaén. La muestra ha quedado constituida por 236 (n=236) estudiantes de las titulaciones mencionadas. En la siguiente tabla (Tabla 1) se puede apreciar la distribución de la muestra por sexo y estudios. El porcentaje de estudiantes entre los Grados de Educación Infantil (42,4%) y Educación Primaria (47,9%) es bastante equitativo en relación a los estudiantes de la Licenciatura de Psicopedagogía (9,7), titulación a extinguir, y a su vez la proporción de mujeres (73,3%) es sensiblemente mayor a la de hombres (26,7%). Esta proporción, la relacionada con el sexo, guarda similitud con el porcentaje de mujeres de nuestra Facultad (Anuario estadístico, 2014).

Tabla 1. Distribución de la muestra por sexo y titulación

| Estudios | Hombres (n) | Mujeres (n) | Total (n) |
|-----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| Grado Educación Infantil | 5 | 95 | 100 |
| Grado Educación Primaria | 51 | 62 | 113 |
| Licenciatura Psicopedagogía | 7 | 16 | 23 |
| <i>Total</i> | 63 | 173 | 236 |

5. Metodología

En coherencia con el problema de investigación y los objetivos planteados, la metodología que hemos seguido es de tipo descriptivo, aunque en algunos momentos hayamos tenido la necesidad de combinarla con los estudios de relación. La recogida de información de los sujetos de la muestra se ha realizado mediante la técnica de encuesta (metodología survey), aplicando como instrumento de recogida de información un cuestionario adaptado del cuestionario de Almansa (2005), al que hemos denominado Cuestionario sobre el consumo televisivo, esta adaptación ha sido empleada en otras ocasiones (Molero, 2002; 2006) con resultados satisfactorios. Las características técnicas del cuestionario, validez y fiabilidad, no son analizadas en este trabajo, ya que nuestras adaptaciones han consistido en leves modificaciones del instrumento original para una mayor acomodación a la realidad actual, por lo que remitimos a los

interesados a la versión original del mismo (en el conjunto de las preguntas del cuestionario aparecen diferencias por dimensiones en las Tablas 2 y 3).

El cuestionario en su parte inicial, permite recoger datos sociodemográficos así como las horas de consumo televisivo diario. Las restantes cuestiones responden a una escala tipo Likert de 4 alternativas de contestación con un total de 14 ítems divididos en dos apartados o dimensiones. Los apartados del cuestionario son los siguientes:

- a) Información sobre los contenidos televisivos seleccionados (8 ítems).
- b) Valoración de las distintas cadenas (6 ítems).

La contestación del cuestionario por parte del alumnado de los Grados y Licenciatura que forman la muestra se desarrolló en lo relativo a los grados en una de las materias troncales, y en relación a la Licenciatura tuvo lugar en una optativa. Una vez cumplimentado el instrumento de recogida de información, se procedió a la realización del análisis estadístico de los datos obtenidos mediante el paquete estadístico SPSS para Windows en su versión 19.0. Posteriormente se procede a analizar los resultados y obtener las conclusiones.

6. Resultados

El análisis de los datos se ha efectuado a dos niveles. En primer lugar, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo de las variables objeto de estudio y de esta manera contestar a los tres primeros objetivos de la investigación. A continuación se ha realizado un análisis de la varianza con objeto de establecer si existen diferencias significativas entre el visionado de los contenidos televisivos de los alumnos y alumnas; así como si existen diferencias significativas entre las preferencias televisivas en función de los estudios que están cursando.

6.1. Estudio Descriptivo

En el estudio descriptivo, se exponen los resultados obtenidos para el total de la muestra de estudiantes que han contestado al cuestionario. Los estudiantes universitarios de las titulaciones relacionadas con la educación ven la televisión diariamente entre una y tres horas (73,3%), seguido de entre tres y cinco horas (24,2%), este ítem ha obtenido una media de 1,29 y una varianza de ,259. En las siguientes tablas (véanse Tablas 2 y 3), ofreceremos el estudio descriptivo, las puntuaciones medias y las desviaciones típicas en cada una de las dimensiones y variables.

En la primera dimensión, «Información sobre el consumo televisivo» (Tabla 2), la variable con mayor valoración ha sido «Series Nacionales», con una puntuación media de 2,71. Aunque son varias las variables que han obtenido una puntuación superior a 2. Las únicas variables con menos peso, en este apartado del cuestionario, han sido el visionado de «Programas del Corazón» que obtuvo 1,38, seguido del visionado de «Reality Show» con una media de 1,65.

Tabla 2. Contenido televisivo

| Ítems | Nunca | Algunos días | Casi todos los días | A diario | Media | Desv. tip |
|-----------------------------------|-------|--------------|---------------------|----------|-------|-----------|
| Películas | 5,1 | 87,3 | 6,8 | ,8 | 2,03 | ,390 |
| Series Nacionales | 9,7 | 30,5 | 39 | 9,8 | 2,71 | ,906 |
| Series Extranjeras | 14,8 | 39,8 | 27,5 | 17,8 | 2,48 | ,952 |
| Magazines y Programas entrevistas | 24,2 | 54,2 | 15,7 | 5,9 | 2,03 | ,798 |

| Ítems | Nunca | Algunos días | Casi todos los días | A diario | Media | Desv. tip |
|--|-------|--------------|---------------------|----------|-------|-----------|
| Programas del corazón | 69,5 | 24,2 | 5,1 | 1,3 | 1,38 | ,645 |
| Informativos y reportajes | 16,9 | 56,4 | 15,7 | 11,0 | 2,21 | ,853 |
| Reality Show | 52,5 | 33,9 | 9,7 | 3,8 | 1,65 | ,809 |
| Programas y retransmisiones deportivas | 39,0 | 32,2 | 12,3 | 16,5 | 2,06 | 1,084 |

El estudio de la dispersión de las puntuaciones basado en el análisis de las desviaciones típicas y de las varianzas nos permite determinar en realidad cuánto se han dispersado las puntuaciones del grupo. Las variables con una desviación típica menor han sido la cuestión número 1 (Películas) con una desviación típica igual a 0,390; seguidas de la pregunta 5 (Programas del Corazón) con un valor igual a 0,645 y la pregunta número 6 (Magazines y programas de entrevistas) con un valor igual a 0,645. Por el contrario, el ítem que presenta una mayor desviación típica, es decir, en los que las puntuaciones están más dispersas y la muestra es más heterogénea es el ítem número 8, Programas y retransmisiones deportivas, con una desviación típica igual a 1,084. Respecto al tipo de televisión que ven nuestros estudiantes, los menos consumidos son los programas del corazón (69,5%), seguidos por los reality show (52,5%) y los programas y retransmisiones de carácter deportivo (39,0%). Ocasionalmente prefieren visionar películas (87,3%) así como programas de carácter informativo tales como los programas de entrevistas (54,2%) y los informativos y reportajes (56,4%). Son asiduos televidentes de las series tanto nacionales (48,8%) como de las extranjeras (45,3%).

Tabla 3. Valoración de las distintas cadenas

| Ítems | Suspense | Aprobado | Notable | Sobresaliente | Media | Desv. tip |
|------------|----------|----------|---------|---------------|-------|-----------|
| TVE | 12,7 | 57,6 | 25,4 | 4,2 | 2,21 | ,713 |
| Atresmedia | 1,7 | 15,3 | 53 | 30,1 | 3,11 | ,714 |
| Mediaset | 6,8 | 23,7 | 39 | 30,5 | 2,93 | ,901 |
| Vevo tv | 33,9 | 47 | 14,8 | 4,2 | 1,89 | ,805 |
| Canal Sur | 24,2 | 47,9 | 19,1 | 8,9 | 2,13 | ,880 |
| Prisa Tv | 36,9 | 35,2 | 13,6 | 14,4 | 2,06 | 1,040 |

En la segunda dimensión, valoración de las distintas cadenas (véase Tabla 3), la variable con mayor valoración es la cuestión número 2, Atresmedia, con una puntuación media igual a 3,11, seguida de la cuestión número 3, Mediaset, con una media de 2,93. Las menos valoradas son la variable número 6, Prisa Tv, con una puntuación media de 2,06 seguida de la cuestión número 5, Canal Sur, que ha obtenido una puntuación media igual a 2,13. Con relación a la dispersión de las puntuaciones, la cuestión número 6, Prisa Tv, es la más elevada al tener una desviación típica igual a 1,040. La menor de las dispersiones aparece en las preguntas número 1, TVE y número 2, Atresmedia, con una desviación típica de 0,713 y 0,714 respectivamente.

Los estudiantes le otorgan una nota de suspenso a varias cadenas televisivas, tanto es así que el 36,9% y el 33,9% opinan que Prisa Tv (Canal +) y Vevo Tv (Discovery Max...) no merecen su aprobación. Entre las cadenas que sí obtienen un aprobado cabe reseñar a Televisión Española (TVE, TVE2, 24 h, Teledporte...) con un 57,6% de encuestados que valoran estos canales de televisión, seguido por el 47,9% de los estudiantes quienes opinan que Canal Sur, emisora autonómica, merecen su aprobación. Los canales que obtienen una puntuación más alta (notable y sobresaliente) son sin lugar a dudas Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta...) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Nueve...), con un 83,1% y 69,5% respectivamente.

6.2. Análisis de varianza

Se realizaron dos análisis de la varianza (ANOVA) con la intención de establecer si existen diferencias significativas entre los grupos de dos de las variables sociodemográficas del estudio: sexo y titulación de los encuestados en relación con el consumo televisivo y las valoraciones realizadas de las distintas cadenas; y de esta manera, procurar dar respuesta a los objetivos 4º y 5º del estudio. Las dos primeras (sexo y titulación) van a ser consideradas como variables independientes y la puntuación media obtenida en cada dimensión como variables dependientes. Metodológicamente, en el análisis de varianza, el investigador determina todas las variaciones que hay en un conjunto de datos y las estudia. Este análisis consiste en determinar, matemáticamente, qué parte de la varianza es atribuible a la variación de un grupo a otro (Latorre, Del Rincón y Arnal, 1996:106). Por tanto, tenemos que definir los grupos que vamos a considerar en cada una de las variables independientes. En la primera de ellas, Sexo, los grupos establecidos son: Grupo 1: Hombre, Grupo 2 Mujer. En la Tabla 4 aparecen los resultados del primero de los dos ANOVA, relación entre el Sexo de la muestra y el visionado de los contenidos televisivos.

Tabla 4. ANOVA (Sexo- Consumo de contenidos televisivos)

| Variable dependiente | Suma de Cuadrados | GI | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------------|-------------------|---------|------------------|---------|---------|
| Películas | Inter-grupos | ,213 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 35,516 | 234 | ,213 | 1,403 |
| | Total | 35,719 | 235 | ,152 | |
| Series Nacionales | Inter-grupos | 3,427 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 189,399 | 234 | 3,427 | 4,234 |
| | Total | 192,826 | 235 | ,809 | |
| Series Internacionales | Inter-grupos | 1,240 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 211,692 | 234 | 1,240 | 1,371 |
| | Total | 212,932 | 235 | ,905 | |
| Magazines Entrevistas | Inter-grupos | ,099 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 149,630 | 234 | ,099 | ,154 |
| | Total | 149,729 | 235 | ,639 | |
| Programas Corazón | Inter-grupos | 3,674 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 94,004 | 234 | 3,674 | 9,145 |
| | Total | 97,678 | 235 | ,402 | |
| Informativo Reportaje | Inter-grupos | ,018 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 170,808 | 234 | ,018 | ,025 |
| | Total | 170,826 | 235 | ,730 | |
| Reality Show | Inter-grupos | 5,435 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 148,374 | 234 | 5,435 | 8,572 |
| | Total | 153,809 | 235 | ,634 | |
| Deporte | Inter-grupos | 100,113 | 1 | | |
| | Intra-grupos | 175,934 | 234 | 100,113 | 133,154 |
| | Total | 276,047 | 235 | ,752 | |

En la segunda de las variables independientes, Titulación, tres son los grupos o posibles valores de esta variable: Grupo 1: Grado en Educación Infantil; Grupo 2: Grado en Educación Primaria; Grupo 3: Licenciatura en Psicopedagogía. Para este ANOVA solo existen diferencias significativas, a nivel estadístico, entre las titulaciones en el tercer ítem de esta dimensión, Mediaset. El valor de la F experimental para este caso es igual a 0,000 (véase Tabla). Igualmente existen diferencias significativas en el último ítem de esta dimensión, Prisa TV, con un valor de la F experimental igual a 4,077. Para afirmar si estos

valores nos indican que existen diferencias significativas debemos obtener el valor crítico de F, el cual en función de los grados de libertad dados, al nivel de significación 0,05, es igual a 3,00. Al ser los valores de F experimental (0,000 y 4,077 respectivamente) mayores que el valor crítico de F (3,00) afirmamos que hay diferencias significativas entre las variables Titulación y los ítems de Mediaset y Prisa Tv.

A su vez, considerámos oportuno estudiar la presencia de diferencias significativas, entre las valoraciones globales realizadas de la variable Titulación y la valoración que realizan de las distintas cadenas. Para ello es necesario realizar una prueba "a posteriori" o post hoc como la de Scheffé, para determinar entre qué grupos se dan diferencias significativas. Tras realizar este análisis no hemos obtenido diferencias significativas a nivel estadístico (nivel de confianza 95%) entre la Titulación y el Grupo Prisa TV. Sí se hallaron diferencias significativas entre los estudiantes del Grado en Educación Infantil y los estudiantes de Psicopedagogía (0,001) así como entre los estudiantes del Grado de Educación Primaria y los estudiantes de Psicopedagogía (0,000) en la valoración que realizan del Grupo Mediaset. Así mismo se obtuvieron diferencias significativas entre los Estudiantes del Grado en Educación Infantil y los estudiantes del Grado en Educación Primaria (0,022) en las valoraciones que realizaron de Veotv.

7. Conclusiones

Los resultados de la investigación realizada han permitido dar respuesta al problema planteado, así como a los objetivos formulados. A su vez, los datos obtenidos podrán ser de utilidad a los profesores y profesoras que imparten estas asignaturas para tomar las decisiones de mejora que estimen oportunas en relación con esta temática. Los estudiantes universitarios de las titulaciones relacionadas con la educación ven la televisión diariamente entre una y tres horas. En ese espacio temporal visionan sobre todo las series tanto nacionales (La que se avecina...) como extranjeras (Los Simpsons...) seguida con una media idéntica (2,03) de las películas así como los Magazines y programas de entrevistas (El Hormiguero, El Intermedio...) si bien estos tipos de programas suelen visionarse con mayor asiduidad. En esta línea, debemos mencionar así mismo que los estudiantes también gustan de la información, pues parte de este tiempo lo dedican a informarse de lo acontecido diariamente; no obstante es preocupante que dicha actividad la realicen diariamente un 11% frente al 16,9% que opinan que nunca visionan este tipo de programas. En el polo opuesto nos encontramos que los programas que menos audiencia tienen para ellos los situamos entre los Reality Show (Gran Hermano...) y los programas del corazón (Caza mariposas...).

La principal causa del visionado de este tipo de contenido televisivo podemos hallarla en las preferencias o valoraciones que realizan de las distintas cadenas. La más valorada es el grupo Atresmedia seguido de Mediaset. Ambos grupos mediáticos tienen una programación basada principalmente en este tipo de parrilla televisiva. A este respecto podemos comprobar en el último informe elaborado por barlovento comunicación (2014) que el grupo empresarial Atresmedia ha sido líder de audiencia (30,1%) seguido de Mediaset España (29,7%). Por el contrario la menos valorada podemos ubicarla en Veo Tv (Discovery Max...), nuevamente en dicho informe se menciona la Unidad Editorial (3,2%) como una de las cadenas que han obtenido menos cuota de pantalla. El perfil que se ha obtenido es el de un joven estudiante en Educación que visiona diariamente entre una y tres horas la televisión con el objetivo de entretenerse (series nacionales), eligiendo para ello alguna cadena del Grupo Atresmedia.

En el primero de los análisis de la varianza realizados en el estudio obtenemos diferencias significativas a nivel estadístico (nivel confianza 95%) entre algunos programas (series nacionales, programas del corazón, reality show y deportes) en función del sexo de los encuestados en la primera de las dimensiones del cuestionario, consumo de contenidos televisivos, no existiendo significatividad en las

diferencias, a nivel estadístico, en el resto de las variables del instrumento de recogida de información. En el segundo de los ANOVA, también obtenemos diferencias significativas entre la valoración de algunas cadenas de televisión y la Titulación. Concretamente lo hemos encontrado en el Grupo Mediaset ($F=0,000$), así como con Veotv ($F=0,019$) y Prisatv ($F=0,015$). La prueba posthoc realizada nos confirma que no se hallaron diferencias significativas (nivel confianza 95%) entre la variable estudiada y este último grupo televisivo. No obstante, sí hubo confirmación en lo relativo a la valoración de los dos primeros grupos mencionados anteriormente.

Los estudiantes del Grado de Educación Infantil (diferencia de medias igual a 0,796) valoran más positivamente el Grupo Mediaset que sus homólogos estudiantes de Psicopedagogía. Así mismo, los estudiantes del Grado de Educación Primaria (diferencia de medias igual a 0,679) también la valoran más positivamente que los estudiantes de Psicopedagogía. Por lo que afirmamos que los estudiantes de los Grados de Educación obtienen una preferencia mayor sobre este grupo mediático que los estudiantes de Psicopedagogía. Con relación al segundo de los grupos televisivos (VeoTv) hallamos el dato de que los estudiantes de Educación Primaria valoran más esta cadena (diferencia de medias igual a 0,011) que sus compañeros de Educación Infantil.

Los datos de nuestro estudio coinciden en parte con las investigaciones realizadas con estudiantes universitarios en lo relativo al consumo televisivo (Ríos y Gómez, 2011) pero difieren de otros estudios relacionados con el visionado diario (Almansa, 2005). La televisión sigue siendo en la actualidad un medio de comunicación por el que los estudiantes de Educación pasan sus horas de ocio y tiempo libre para entretenerse e informarse.

8. Referencias

- Martínez, A. A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitario. *Comunicar*, 13(25). Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/>
- Araque, N. (2009). Los medios de comunicación, desde su vertiente didáctica, dentro de la universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 3,1-21.
- Barlovento Comunicación (2014). Informe elaborado por Barlovento Comunicación. Disponible en www.barloventocomunicacion.es
- Barrientos, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *Icono*, 14, 11 (2), 357-383.
- Buendía, L. (1994). El proceso de investigación. En P. Colás y L. Buendía. *Investigación educativa* (pp. 69-108). Sevilla: Alfar.
- Callejo, J. (2013). Media time use among adolescents and Young adults: analysis of differences. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 1-26.
- Del Valle, C., Denegri, M y Chávez, D. (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía de Chile. *Comunicar*, 21 (38), 183-191.
- Diego, P y Etayo, C. (2013). Exploratory factors of preferences for domestically- produced versus American- made fiction series. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 149-169.
- Fuente, C. (2010). *La protección de la infancia en la nueva ley audiovisual: hacia un modelo de responsabilidad distribuida*. En Uteca (Ed) *La televisión en España. Informe 2010*, 279-295.
- Iglesias, M y González, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono* 14, v.10,n° 3,100-115.
- López, N y Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas. *Icono*, 14(3), 258-283.
- Martínez, A y Conde, S. (2012). La televisión (por Internet) en la Universidad de Córdoba. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 1(1), 29-51.
- Medrano, M. C (2008). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Revista de Teoría de la Educación*, 20, 205-224.
- Medrano, C., Aierbe, A y Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, 352, 545-566.

- Molero, D. (2002). Elección de asignaturas optativas durante la formación inicial del profesorado, *Aula de Encuentro*, 6, 63-83.
- Molero, D y Ortega, F. (2006). Criterios seguidos por los estudiantes de Psicopedagogía y Magisterio para la elección de asignaturas optativas. *Revista Enseñanza*, 24, 101-115.
- Ortiz, M. A., Ruíz, J. A y Díaz, E. (2013). ¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor televisión para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Revista Comunicar*, 20 (40), 137-144.
- Repiso, R., Torres, D y Delgado, D. (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 19(37), 151-159.
- Ríos, J.M., Matas, A y Gómez, E. (2011). Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. Profesorado. *Revista de curriculum y formación del profesorado*, 19(1), 305-323.
- Roca, C. (2013). Desarrollo histórico y actualidad de la entrevista política televisada en España. *Historia y Comunicación Social*, 18 Número especial diciembre, 437-447.
- Tur, V y Segarra, J. (2013). Los comienzos del morfing y del SMS en la publicidad televisiva española. *Historia y Comunicación Social*, 18 Número especial Octubre, 555-570.
- Universidad de Jaén (2014). Anuario estadístico 2014. Disponible en www.ujaen.es/serv/spe/anuario/inicio.html

