

Referencia: Igartua, J. J. y Badillo, A. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

IX

EL CONSUMO TELEVISIVO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

JUAN JOSÉ IGARTUA, CARLOS MUÑIZ, NOEMÍ ELENA
Y ARANZAZU ELENA
Universidad de Salamanca

«... la televisión es una de las realidades que más se controlan» (Casetti y Di Chio, 1999, p. 15).

QUÉ ES «INVESTIGAR LAS AUDIENCIAS»

WEBSTER (1998) apunta que son tres los interrogantes básicos que la investigación sobre las audiencias viene planteándose: a) *qué medios consume la gente*, constituye la preocupación central de la investigación comercial o *administrativa* que pretende *medir* la audiencia de cada medio (y que es concebida como «masa» o mercado); b) *qué hacen los medios a la gente*, esta perspectiva está ligada al estudio de los efectos de los medios y, por ello, la audiencia se conceptualiza como un «resultado» de la influencia de la comunicación de masas; y, c) *qué hace la gente con los medios*, en este caso los investigadores se preguntan por las habilidades de interpretación de las audiencias (en cuanto «agentes» más o menos activos en sus relaciones con los medios), las elecciones con respecto a la oferta mediática, las expectativas y motivaciones que actúan como variables antecedentes o explicativas del consumo, las necesidades que pretenden satisfacer con su conducta en relación a los medios y cómo se produce la recepción de los diversos contenidos.

Al primer interrogante (qué medios, y contenidos, consume la gente) tratan de responder los estudios de investigación de audiencias. En España hay dos instituciones dedicadas a la investigación de audiencias: la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que elabora el famoso Estudio General de Medios (EGM) mediante la técnica de la encuesta, y la empresa Taylor Nelson-SOFRES

Audiencia de Medios, especializada en medir la audiencia de televisión a través de la red de audímetros instalados en una muestra representativa de los hogares de todo el país (Callejo, 2001; Huertas, 2002; Jauset, 2000). El EGM es un estudio multimedia que aporta información sobre la audiencia de diarios, suplementos, revistas, televisión, radio, cine e internet. Se realizan cerca de 40.000 entrevistas anuales, divididas en tres períodos, denominados olas u oleadas. Debido a su tamaño, es uno de los mayores estudios de audiencia que se realiza en todo el mundo. Por su parte, la investigación basada en los audímetros aporta medidas y recoge información sobre *quién*, durante *cuánto tiempo*, *cuándo* y *qué se ve*, datos que se registran electrónicamente y se transmiten (telefónicamente) al centro de proceso para estimar las audiencias de los distintos canales y contenidos de televisión.

La investigación de audiencias en televisión parte de considerar al telespectador como un ente con capacidad de elección, de selección de contenidos y, por ello, activo. Es esta una de las dimensiones del concepto definido como «*actividad de la audiencia*» (Levy y Windahl, 1985), la capacidad de elegir y seleccionar contenidos para su consumo y, por tanto, la auto-confección de una dieta televisiva. Sin embargo, ser activo ante o frente a la televisión presenta más dimensiones. Se puede ser consumidor activo de mensajes televisivos «antes» del consumo (cuando se elige un contenido en detrimento de otro), «durante» la exposición a un programa o contenido concreto (existen recepciones televisivas que estimulan mayor o menor implicación cognitiva o afectiva) y «después» de dicha exposición (fomentando la discusión y debate social, por ejemplo) (Gunter, 2000).

En segundo lugar, la investigación de audiencias televisivas detecta los rastros o huellas del consumo pero no explica por qué se consumen determinados soportes o contenidos. La investigación de audiencias, en ocasiones pretende explicar el nivel de consumo televisivo atendiendo a variables sociodemográficas (sexo, edad, clase social, etc.) o psicográficas (estilos de vida), pero todas ellas se podrían considerar variables «distales». El análisis de las variables intervinientes, mediadoras o procesuales («proximales») no se utiliza, y precisamente este es el foco del presente capítulo: analizar *qué hace la gente con la televisión*, analizando los usos y los patrones actitudinales y motivacionales que actúan como antecedentes del consumo televisivo. Para ello se parte de una perspectiva teórica concreta que se ha venido en denominar la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, que pretende analizar la interacción entre medios-contenidos y audiencias (Rayburn, 1996).

También se puede considerar que el trabajo que aquí se presenta constituye una oportunidad para mostrar cómo se investiga la recepción y el consumo televisivo con metodologías cuantitativas que se basan en la utilización de escalas auto-aplicadas (por ejemplo, sobre motivos de exposición a la televisión) y análisis estadísticos de tipo multivariado (desde el análisis factorial a la regresión múltiple). La aproximación cuantitativa permite, entre otras cosas, analizar la «asociación entre variables» para explicar el nivel de consumo televisivo. La utilización de cuestionarios estructurados (como en el estudio que aquí se presenta) permite evaluar indirectamente las conductas de consumo de televisión y su relación (no consciente para el sujeto) con actitudes, creencias y percepciones. Este trabajo aplica un instrumental determinado para estudiar un caso muy particular: el consumo de televisión en la población juvenil escolarizada residente en la ciudad de Salamanca. En este sentido, sus antecedentes empíricos se pueden situar en los clásicos trabajos de

Himmelweit, Oppenheim y Vince (1958) y Schramm, Lyle y Parker (1961), y también en el trabajo más reciente de Livingstone y Bovill (2001).

LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de los usos y gratificaciones parte de los trabajos de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y surge como reacción a las «teorías de la incitación» (Roda, 1989), que planteaban que lo importante era analizar los efectos de la propaganda en la audiencia (considerada como un ente pasivo). La perspectiva de los usos y gratificaciones va a analizar *por qué el receptor se expone a los medios*, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como función, necesidad y motivo (Rubin, 1986). Los modelos teóricos centrados en el estudio de los efectos de los medios se preguntan «qué impacto tienen los medios sobre el individuo». En cambio, para la perspectiva de los usos y gratificaciones el interrogante fundamental es «*qué hace el individuo con los medios*».

Los principales objetivos de la teoría de los usos y gratificaciones son: a) explicar cómo la gente utiliza los medios para gratificar sus necesidades; b) entender los motivos que gobiernan la conducta mediática; y, c) identificar las funciones y consecuencias que tienen lugar y que se relacionan con las necesidades, motivos y comportamientos mediáticos (Rubin, 1996). El campo de estudio dominado por las teorías funcionalistas, del que la perspectiva de los usos y gratificaciones es heredera, ha dedicado gran parte de sus esfuerzos a estudiar las necesidades y motivaciones de las audiencias.

Metodológicamente hablando, una de las estrategias de investigación adoptadas desde esta perspectiva ha sido analizar los motivos de exposición e inferir las gratificaciones que subyacen a la utilización de los medios de comunicación (Rubin, 1986). Uno de los presupuestos principales de esta teoría es asumir que los individuos pueden articular su propios motivos para exponerse a los medios y que es posible recoger datos precisos sobre los mismos mediante auto-informes (Rubin, 1996). Ello ha supuesto el desarrollo de instrumentos de medida para capturar la esencia de las motivaciones del consumo mediático y la elaboración de tipologías (Rubin, 2002). También ha permitido a los investigadores comparar y observar las diferencias entre las estructuras motivacionales asociadas a distintos medios y contenidos o géneros concretos. Y finalmente, se ha impulsado el desarrollo de la investigación para analizar la conexión de los motivos de exposición con las actitudes y comportamientos mediáticos concretos.

Greenberg (1974) analizó los motivos y gratificaciones que subyacían en la utilización de la televisión en niños y jóvenes (de edades entre 9 y 15 años). Este autor elaboró un instrumento, que recogía los diferentes motivos que pueden conducir a la visión de la televisión y obtuvo, mediante análisis factorial, la estructura motivacional de la exposición. En concreto, obtuvo siete dimensiones o conjuntos de motivaciones para exponerse al medio televisivo: 1) aprendizaje, se refiere a un aprendizaje de sucesos de la vida cotidiana; 2) hábito, representa una motivación inespecífica, ya que se veía televisión porque es algo habitual, una costumbre; 3) compañía, se plantea la televisión como remedio para evitar la soledad y obtener una compañía sustituta; 4) activación, se refiere a la búsqueda de estímulos que activen las emociones; 5) relajación, supone la búsqueda de la relajación,

la tranquilidad y el descanso; 6) olvidar, la televisión aparecería como un medio para distanciarse y olvidar los problemas cotidianos; y, 7) pasar el tiempo, se concede a la televisión la función de hacer que el tiempo pase sin más y como medio para afrontar el aburrimiento.

Rubin y Perse (1987) analizaron los motivos de exposición a series de televisión en una muestra de 328 estudiantes universitarios, todos ellos seguidores habituales de este tipo de programas. El cuestionario contenía una escala (de 30 ítems) sobre las razones para exponerse a las series («veo mi serie favorita en la televisión porque...»). Mediante análisis factorial se extrajeron las siguientes dimensiones: a) entretenimiento («me gusta, me divierte, me entretiene»), b) relajación y escapismo («me relaja, para olvidarme del trabajo u otras cosas»), c) pasar el tiempo («cuando estoy aburrido, cuando no hay nada mejor que hacer, para ocupar el tiempo»), d) utilidad social («puedo hablar con otras personas, es algo que se puede hacer cuando vienen amigos a visitarme»), e) voyerismo («los personajes son atractivos, me excita sexualmente»), y f) información o aprendizaje vicario («para aprender cómo hacer las cosas, saber cosas sobre mí mismo y sobre otras personas»). Las motivaciones que se consideraron más importantes para la exposición fueron el «entretenimiento» (media de 3,61 en una escala de 1 a 5), la «relajación y el escapismo» (3,16) y «por pasar el tiempo» (2,77). Mientras que las menos importantes fueron la «utilidad social» (2,25), el «voyerismo» (2,03) y la «información y aprendizaje vicario» (1,60). Por otro lado, era la dimensión de entretenimiento la que más se asociaba con la intención conductual de exponerse a estas series (planear ver la serie, $r=.59$, $p<.001$) y con el grado de atención prestada a la misma (la trama, los personajes, $r=.47$, $p<.001$).

La perspectiva de los usos y gratificaciones ha atravesado etapas o fases bien diferenciadas y, en la actualidad, tienen un peso destacado los intentos por construir una teoría formal, en particular, recurriendo al enfoque denominado *expectancy-values*, que diferencia entre gratificaciones buscadas y obtenidas de los medios (Jensen y Rosengren, 1997; McQuail y Windahl, 1997; Palmgreen y Rayburn, 1982, 1985). También existe un interés por desarrollar tipologías más sofisticadas de las audiencias (utilizando procedimientos estadísticos como el análisis de correlación canónica), que den cuenta de los usos diferenciados de los medios (más ritualizados o más instrumentales), y por conceptualizar el término central de esta perspectiva, la actividad de las audiencias (Levy y Windahl, 1984; Rayburn, 1996; Rubin, 1984). Finalmente, una evolución reciente de la perspectiva de los usos y gratificaciones consiste en integrar dos áreas que, durante décadas, estuvieron separadas: la investigación de los *usos* con la investigación de los *efectos* mediáticos (Jensen y Rosengren, 1997; Rubin, 1996, 2002; Windahl, 1981). La perspectiva de los usos-efectos pretende explicar los efectos de los contenidos mediáticos, no sólo a partir del nivel de exposición a los mismos, sino teniendo en cuenta los factores que explican los usos de los medios (como, por ejemplo, los motivos de exposición). La *ecuación* que se plantea desde la perspectiva de los usos-efectos es la siguiente: los efectos y la recepción mediática dependen directamente de la interacción entre las características de los contenidos y las características de sus audiencias.

PREGUNTAR SOBRE EL CONSUMO TELEVISIVO: CÓMO Y POR QUÉ

La mayor parte de la investigación de audiencias aporta información sobre el nivel de consumo televisivo (*cuánta televisión se ve*) y sobre las elecciones de consumo (*qué cadenas y programas se ven*). Sin embargo, los factores que pueden ayudar a explicar ambas variables (cuánto y qué se consume) no se analizan. En el trabajo que aquí se presenta se busca explicar el consumo televisivo (*cuánta televisión se ve*) atendiendo a una serie de variables «proximales» que, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, se consideran relevantes: afinidad hacia la televisión, preferencias por géneros o programas y motivos de exposición a la televisión.

En el año 2000, desde el Instituto Universitario de Ciencias de la Educación (IUCE) de la Universidad de Salamanca, se realizó un estudio sobre *Televisión, adolescencia y mundo social*. En él participaron (durante los meses de abril y mayo del año 2000) los alumnos de 16 centros educativos que imparten Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) en la ciudad de Salamanca.

Tabla 1.-Número de entrevistas realizadas por centro educativo

<i>Centro Educativo</i>	<i>N.º de entrevistas</i>
Antonio Machado	23
Divino Maestro	31
Félix Rodríguez de la Fuente	51
Francisco de Vitoria	49
Gran Capitán	34
José Herrero	51
Juan Jaén	51
León Felipe	44
Mateo Hernández	36
Miguel de Unamuno	25
Nuestra Señora de la Asunción	34
Rodríguez Fabrés	61
Rufino Blanco	74
San Estanislao de Kostka	219
Santa Catalina	74
Francisco Salinas	40
N total	907

La muestra final estuvo compuesta por 907 alumnos, con una media de edad de 13,61 años (el 90,4% tenían entre 12 y 16 años) y siendo el 57,3% hombres, el 49,7% mujeres y un 2% que no se identificaron en este criterio.

El soporte de la investigación fue un cuestionario especialmente diseñado para este estudio, aunque tomando como referencia estudios previos (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, de Diego, Mena, Jordán de Urríes, García, Santos, Martín y García, 1998; Middleham y Wober, 1997; Torres y

Ruiz, 1998; Vicent y Basil, 1997). En el trabajo de campo se contó con la colaboración de dos estudiantes de comunicación audiovisual y de los profesores y responsables de dichos centros de estudios. El cuestionario fue cumplimentado por los alumnos en el mismo aula y de forma auto-administrada, aunque con la supervisión de los profesores y de un miembro del equipo de investigación para resolver las dudas que pudieran surgir.

Las preguntas del cuestionario se estructuraban en ocho bloques, cada uno de ellos con un epígrafe escrito en tono coloquial: a) opiniones sobre la sociedad en la que vives, b) cuánta televisión ves (*¿podrías decirnos cuántas horas pasaste ayer viendo la televisión?*), c) cómo ves la televisión (cuándo, dónde, con quién se suele ver televisión, actividades compartidas con el consumo de televisión, etc.), d) sobre el *zapping* y otros temas (frecuencia de uso del mando a distancia en sus diversas modalidades, *zapping*, *grazzing* y *flipping*), e) tus impresiones sobre la televisión (afinidad hacia la televisión), f) por qué ves televisión (motivos de exposición a la televisión), g) tus preferencias en televisión (preferencias por tipos de programas o contenidos de televisión), y, h) datos sociodemográficos (sexo, edad y número de hermanos). Las preguntas de los apartados *cómo ves la televisión* y *sobre el zapping y otros temas*, se debían contestar con una escala de frecuencia de 5 puntos (desde 1=nunca, hasta 5=muchas veces o la mayoría de las veces). El número de horas de consumo televisivo en el día anterior (transformado en «número de minutos consumidos») constituía la variable criterio central del estudio, y que pretendía explicarse a partir de la «afinidad hacia la televisión», las «preferencias por géneros o programas de TV» y los «motivos de exposición a la televisión»:

1. - *Afinidad hacia la televisión.* La «afinidad hacia la televisión» se define como la percepción de la importancia que la televisión tiene en la vida para un sujeto. Para evaluar dicho constructo se utilizó una escala ya utilizada en un estudio previo (Igartua *et al.*, 1998) y desarrollada por Abelman, Atkin y Rand (1997). Dicha escala estaba compuesta por cinco ítems con distintas afirmaciones sobre la televisión: «prefiero ver televisión que hacer cualquier otra cosa», «fácilmente puedo estar sin televisión varios días», «me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión», «si se me estropeara la televisión, no la echaría de menos» y «ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día». Ante cada afirmación los sujetos tenían que señalar su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de cinco puntos tipo Likert.
2. - *Preferencias por géneros.* Las preferencias por géneros o programas de televisión, se vinculan con expectativas hacia programas y contenidos específicos (Igartua *et al.*, 1998). Por ello, se preguntaba a los encuestados en qué medida les gustaba ver cada uno de los programas o contenidos de televisión que se indicaban (un total de 22, desde informativos o publicidad hasta telenovelas, películas o dibujos animados). Los sujetos debían indicar su grado de aprecio por cada tipo de programa utilizando una escala de intensidad de 5 puntos (desde 1=nada, hasta 5=mucho).
3. - *Motivos de exposición.* Los motivos de exposición a la televisión se refieren a las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo televisivo. Se construyó una escala de motivos de exposición a partir de las desarrolladas por Abelman, Atkin y Rand (1997), Himmelweit *et al.*, (1980), y Vicent y Basil (1997). La escala final estaba compuesta por 29 ítems que expresaban distintas afirmaciones sobre las razones por las que habitualmente se ve

televisión. Ante cada afirmación los sujetos tenían que señalar su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de cinco puntos tipo Likert (desde 1=muy en desacuerdo, hasta 5=muy de acuerdo).

TOPOGRAFÍA DEL CONSUMO: CÓMO SE VE TELEVISIÓN

La media de minutos de televisión consumidos por los sujetos encuestados fue de 185,50 minutos, es decir, algo más de tres horas¹. Por otro lado, el 55,2% de los encuestados indicaban haber visto entre 1 y 3 horas de televisión, un 34,2% que se habían expuesto a más de tres horas y solamente el 2,3% de los encuestados indicaban que no habían visto televisión el día anterior a la aplicación de la encuesta.

Se reconocía que se veía más televisión durante los fines de semana (50,2%) y que el papel fundamental de sus padres era el de recomendar acerca de los programas que no debían ver (46,7%), más que el de prohibir (19,5%). Con todo, un 31,1% indicaba que podían ver de todo, sin restricciones de los padres. En este sentido, los programas más apreciados por los encuestados eran «Compañeros» (la serie fue elegida como el programa que más gustaba por el 49,7% de los sujetos), «Gran Hermano» (37,4%), «Los Simpson» (24,4%), «Sabrina» (16,6%), «Nada es para siempre» (13,7%), «Manos a la obra» (9,2%) y «50 x 15 ¿quieres ser millonario?» (9,2%). La siguiente tabla resume los principales resultados con respecto a la «topografía del consumo televisivo» por parte de los sujetos encuestados.

Tabla 2.-Topografía del consumo: cómo se ve televisión

<i>Cuándo de ve:</i>	<i>Dónde se ve:</i>	<i>Con quién se ve:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Por la mañana (10,8%) - Por la tarde (40,5%) - Por la noche (75,2%) 	<ul style="list-style-type: none"> - En mi habitación (19,9%) - En la cocina (8,7%) - En la sala (91%) - En bares (6,7%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo (27,6%) - Con mis padres (66,5%) - Con mis hermanos (60,2%) - Con amigos (13,2%)
<i>Actividades compartidas con la TV:</i>	<i>Uso del mando a distancia</i>	<i>Con quién se habla:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Leer (5,4%) - Hablar (49,2%) - Estudiar (7,5%) - Jugar (21,8%) - Comer (66,6%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Zapping (71,9%) - Grazzing (15,4%) - Flipping (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Con mis padres (39%) - Con mis hermanos (40,2%) - Con amigos (65,9%)

Nota.- Los porcentajes se refieren a las opciones de respuesta «bastantes veces» o «la mayoría de las veces» (unificadas).

1 Dado que se preguntaba por el consumo de televisión «el día de ayer» y que el trabajo de campo se desarrolló durante dos meses (y en horario escolar), se obtuvieron diferentes marcos de referencia temporal de consumo. Sin embargo, para cada sujeto se identificaba el día de referencia con respecto al cual declaraban cuánta televisión habían consumido. Los datos obtenidos sobre el día de referencia muestran que de forma mayoritaria los sujetos se referían a días laborables (lunes, 49,2%; martes, 20,4%; miércoles, 8,2%; y jueves; 8,2%), mientras que el 20,4% de los encuestados se referían al domingo.

El perfil general del consumo televisivo de los encuestados presenta las siguientes características: a) se ve televisión sobre todo por la noche, y en menor medida por las tardes; b) el lugar preferente de la casa para consumir televisión es la sala, aunque uno de cada cinco encuestados también indica ver televisión con mucha frecuencia en su habitación; c) es un consumo familiar pues se comparte el visionado con los padres y con los hermanos, mientras que se discute o habla sobre lo que se ve en televisión más con los amigos que con la familia; d) las actividades dominantes durante el consumo son comer y hablar (lo que refuerza la idea de que el patrón dominante de consumo televisivo es de tipo familiar); y, e) el uso fundamental que se da al mando de distancia es para escapar de la publicidad (*zapping*).

EXPLICAR EL CONSUMO: POR QUÉ SE VE TELEVISIÓN

Para explicar el nivel de consumo televisivo se tomó en consideración el papel de la «afinidad hacia la televisión», las «preferencias por géneros televisivos» y los «motivos de exposición a la televisión». En todos los análisis realizados, la variable criterio (a explicar) era el «número de minutos de visionado televisivo el día anterior» (como indicador cuantitativo del consumo), mientras que las variables explicativas o predictoras eran la afinidad hacia la televisión, las preferencias por géneros televisivos y los motivos de exposición.

La afinidad hacia la televisión se ha definido como un constructo unidimensional, y por tanto, los individuos pueden manifestar mayor o menor grado de afinidad hacia la televisión. Sin embargo, existe una gran variedad de preferencias hacia contenidos televisivos y también distintas motivaciones que conducen al consumo de televisión. Por esta razón se utilizaron escalas que pretendían evaluar la naturaleza multidimensional de las preferencias y los motivos. El análisis factorial es la técnica estadística de tipo multivariado que se suele utilizar para identificar variables subyacentes (factores), que expliquen la configuración de las correlaciones dentro de un conjunto de variables observadas (los ítems que componen cada una de las escalas utilizadas, de preferencias por géneros y de motivos de exposición). De este modo, la utilización de este procedimiento estadístico permite identificar de manera empírica la estructura «oculta» o «latente» (Tacq, 1997, p. 266) de las preferencias hacia géneros televisivos y de los motivos que explican la exposición a la televisión.

El primer dato a destacar está relacionado con la *afinidad hacia la televisión*². En una escala teórica de 1 (mínima) a 5 (máxima), los encuestados manifestaban una moderada afinidad hacia la televisión, ya que la media ($M=2,44$) se situaba ligeramente por debajo del punto medio teórico. Al relacionar dicha variable con el nivel de consumo de televisión, se observó que existía una asociación positiva significativa ($r=.34$, $p<.001$); es decir, los sujetos que consideraban que la televisión tiene una alta importancia en sus vidas eran los que consumían más televisión. Este resultado es convergente con los obtenidos en otros estudios y con lo postulado por la teoría de los usos y gratificaciones (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Rubin, 1986, 1996, 2002).

El análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) realizado sobre la escala diseñada para evaluar las *preferencias por géneros televisivos*,

2 Un análisis factorial de componentes principales efectuado sobre los cinco ítems que componían la escala de afinidad hacia la televisión, extrajo un único factor que explicaba el 42,21% de la varianza. El coeficiente Alpha de Cronbach alcanzado, una vez adicionados los cinco ítems que componían la escala, fue de 0,65.

extrajo 8 factores que de forma conjunta explicaban el 60,8% de la varianza. Los factores identificaban las siguientes preferencias televisivas:

1. - *TV Sentimental*. Se define por una mayor preferencia por programas de debate, de entrevistas, del corazón, magazines y telenovelas.
2. - *TV de ficción seriada*. Alude a una mayor preferencia por series de acción, comedias y series diarias.
3. - *TV infantil*. Se refiere a la preferencia por los dibujos animados y los programas infantiles.
4. - *Informativos temáticos*. Alude a la preferencia por programas religiosos, de salud y taurinos.
5. - *Cine y música*. Se refiere a una alta preferencia por programas de cine, películas y programas musicales.
6. - *Informativos generalistas*. Que se manifiesta en una mayor preferencia por programas informativos y por los documentales.
7. - *Humor, deportes y concursos*. Alude a la preferencia por programas de humor, deportivos y programas de concursos y juegos.
8. - *Publicidad*. Este factor, compuesto por un solo ítem, se refería a la preferencia por los contenidos publicitarios que aparecen en televisión.

El análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) efectuado sobre la escala de *motivos de exposición a la televisión*, extrajo siete factores que explicaban el 53,60% de la varianza, y que aludían a los siguientes motivos o razones para consumir televisión:

1. - *Entretenimiento*. Las razones apuntadas, y vinculadas con este primer factor, se relacionan con pensar que ver televisión es una forma de pasar un buen rato, de entretenerse, divertirse, de disfrutar, que ayuda a pasar el tiempo u ocupar el tiempo libre y también a relajarse.
2. - *Instrucción socio-moral*. La televisión enseña lo que está bien y lo que está mal, también enseña cosas que pueden servir en el futuro, incluso aquellas que no se han hecho antes, y también permite aprender cómo son las personas. Al mismo tiempo, ver televisión es algo excitante y emocionante.
3. - *Escape*. Se ve televisión porque permite olvidarse de las actividades diarias, alejarse de las preocupaciones e incluso para «no pensar».
4. - *Inducción emocional y compañía*. Este motivo se asocia con el hecho de ver televisión para animarse cuando se está triste, para no sentirse solo, y buscar emociones.
5. - *Información y ventana al mundo*. Se ve televisión porque permite aprender qué ocurre en el mundo y así conocerlo y, al mismo tiempo, satisfacer la curiosidad por las cosas que pasan.
6. - *Por costumbre o hábito*. Ver televisión se considera una costumbre o pasatiempo más, que muchas veces se ve simplemente porque está encendida y también para tener de qué hablar con los amigos.
7. - *Por pasar el tiempo*. Este motivo se asocia a ver la televisión cuando no hay nada mejor que hacer o no se tiene con quién hablar.

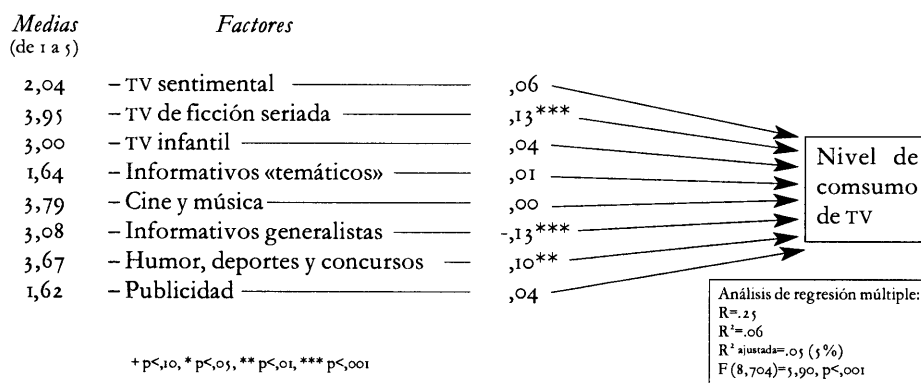
La estructura factorial identificada de los motivos de exposición a la televisión, es similar a la que han encontrado Abelman, Atkin y Rand (1997) y Vicent y Basil (1997), cuyos estudios se tomaron como referencia.

Tabla 3.- Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) efectuado sobre la escala de motivos de exposición a la televisión

<i>Razones para ver televisión</i>	<i>Factores – Motivos de exposición TV</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
• «La televisión me ayuda a pasar un buen rato»	,73						
• «Veo televisión para entretenerme»	,69						
• «Ver televisión me divierte»	,66			,33			
• «Disfruto viendo televisión, es muy agradable»	,65						
• «Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido»	,53					,31	,34
• «La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre»	,51		,30				
• «La televisión me relaja»	,48			,32			
• «La televisión me enseña lo que está bien y lo que está mal»		,65					,34
• «Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas»		,64					
• «La televisión me enseña cosas que me pueden servir para el futuro»		,62			,31		
• «Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes»		,54					
• «Ver televisión es algo emocionante para mí»	,30	,52					
• «Ver televisión es excitante»		,52					,32
• «Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o mis amigos»		,29					
• «Veo televisión para olvidarme de mis estudios o de mis actividades diarias»			,71				
• «Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias»			,70				
• «Veo televisión para no pensar»			,68				
• «Veo televisión para animarme cuando estoy triste o decaído»				,65			
• «Viendo televisión me siento menos solo»				,57			,31
• «Ver televisión me da la oportunidad de reír y a veces de llorar, me emociona»				,51			
• «La televisión me hace mucha compañía»	,33		,32	,45			
• «Veo televisión para aprender qué ocurre en el mundo y en mi país»					,73		
• «Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan»					,70		
• «A través de la televisión conozco el mundo»		,43			,59		
• «Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida»						,74	
• «Veo televisión porque es una costumbre o un pasatiempo más»						,60	
• «Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos»		,41				,42	
• «Veo televisión cuando no tengo con quién hablar»							,70
• «Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer»							,53
Porcentaje de varianza explicada	12,05	10,00	7,63	6,45	6,18	5,92	5,33

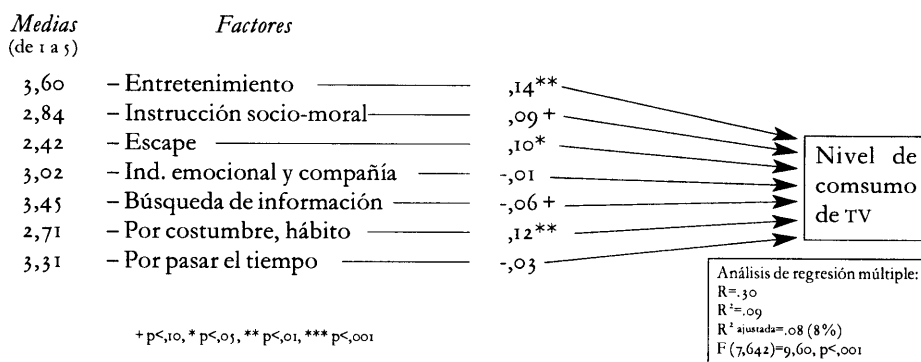
Una vez identificadas las dimensiones subyacentes a las preferencias por géneros televisivos y la estructura motivacional que subyace al consumo de televisión, el siguiente paso es comprobar en qué medida estos factores se asocian o no con el nivel de consumo televisivo. Nuevamente, se recurre a una técnica estadística de tipo multivariado denominada análisis de regresión múltiple. Dicha técnica nos permite comprobar empíricamente (estimando los coeficientes de asociación *beta*) cómo una serie de variables predictoras (por ejemplo, los distintos motivos de exposición a la televisión) se asocian linealmente a una variable criterio (el nivel de consumo televisivo) y, en qué medida, todas las variables predictoras consideradas explican en mayor o menor grado el fenómeno estudiado. El análisis de regresión múltiple, por tanto, se utilizó para averiguar dos cosas: a) qué tipos de preferencias por contenidos televisivos se asociaban a un mayor consumo, y b) qué motivos de exposición a la televisión son los que explicaban en mayor medida el nivel de consumo.

Gráfico 1.-Preferencias por géneros y consumo de TV



El primer análisis de regresión múltiple se realizó para evaluar en qué medida las preferencias hacia los distintos géneros televisivos explicaban el nivel de consumo de televisión. Como resultado de dicho análisis se comprobó que, conjuntamente, las ocho variables que definían distintas preferencias hacia géneros televisivos, explicaban el 5% de la varianza de la variable criterio (el nivel de consumo de televisión). Igualmente, analizando los coeficientes beta, se observó que el nivel de consumo de televisión se asociaba a una mayor preferencia por la ficción seriada, por los programas de humor, deportes y concursos; también se asociaba (negativamente, en este caso) a una menor preferencia hacia los programas informativos. Cabe destacar que la preferencia hacia el cine y la música no se asociaba con el nivel de consumo, a pesar de que los sujetos declaraban una alta preferencia hacia dichos contenidos (M=3,79). Igualmente, la preferencia por la programación infantil no se asociaba con el consumo televisivo.

Gráfico II.-Motivos de exposición y consumo de TV



En el segundo análisis de regresión múltiple se introdujeron como variables criterio los distintos motivos de exposición a la televisión para explicar el nivel de consumo de la misma. Se observó que las siete motivaciones identificadas, explicaban conjuntamente el 8% de la varianza en la variable «nivel de consumo televisivo». De forma específica, los motivos de exposición que predecían un mayor consumo de televisión eran el entretenimiento, la costumbre o hábito, el escape, y la instrucción socio-moral. La búsqueda de información, a pesar de señalarse como una razón relevante para ver televisión ($M=3,45$), se asociaba a un menor consumo televisivo.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hasta aquí, se ha mostrado un esbozo de lo que constituye una forma diferente (y complementaria) de analizar las audiencias televisivas, yendo más allá de la constatación del consumo: tratando de explicar cómo y por qué se produce dicho consumo.

Desde la perspectiva de los usos y gratificaciones se pretende buscar las razones del consumo, preguntando al propio sujeto y utilizando instrumentos de medida que permitan el análisis estadístico, de tipo multivariado en particular. Ello implica, también, identificar variables proximales relacionadas con la *actividad* que se produce *antes de la exposición* a la programación televisiva: las expectativas hacia géneros y programas, las importancias que se concede a la televisión en la vida y los motivos apuntados para ver televisión, fueron las variables seleccionadas en el estudio que se ha presentado. Recordemos que desde esta perspectiva teórica se plantea que el comportamiento mediático es funcional, es decir, está dirigido por metas, por intenciones y motivaciones concretas (Rubin, 2002).

Un aspecto especialmente relevante de la teoría de los usos y gratificaciones, se refiere a la posibilidad de analizar la *estructura latente* de las preferencias televisivas y de los motivos de exposición a la televisión para después determinar de forma empírica su relación, no consciente para el sujeto, con el nivel de consumo televisivo. Es frecuente que una persona defina sus preferencias televisivas o indique por qué razón ve televisión habitualmente y, a partir de dichas «verbalizaciones», concluir sobre el nivel de consumo televisivo. Por ejemplo, si se indica una alta preferencia por programas educativos, se puede pensar que este tipo de contenidos serán consumidos

con frecuencia. Pero esto puede ser un error, dado que una cosa son las preferencias manifestadas y otra el nivel de consumo de géneros concretos (que sólo parcialmente está relacionado con dichas preferencias). El análisis cuantitativo, mediante técnicas multivariadas, nos permite determinar específicamente cómo (y en qué medida) las preferencias y los motivos se asocian al consumo. En este sentido, los resultados del estudio que aquí se presenta muestran que el consumo televisivo se asocia a una preferencia por la ficción, el humor, los deportes y los concursos, y está ligado a su vez a motivaciones como la búsqueda de entretenimiento, el escape, la costumbre o el hábito y la instrucción socio-moral. Sin embargo, la «búsqueda de información», a pesar de señalarse como una razón relevante para ver televisión, y las preferencias por programas informativos, se asocian a un menor consumo de televisión.

Consideramos que esta forma de entender y analizar la conducta televisiva puede ser de gran ayuda no sólo para explicar el nivel de consumo televisivo (y por tanto, complementar la información que se obtiene con los estudios de audiencias), sino también para comprender las dinámicas comunicativas que se establecen entre contenidos (y géneros diferentes), audiencias (que ejecutan comportamientos variados, desde el *zapping* a la fidelización extrema o adictiva con un espacio televisivo concreto) y efectos (desde el entretenimiento o la evaluación de la apreciación hasta la interacción parasocial con personajes o personalidades televisivas)³.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELMAN, R., ATKIN, D. y RAND, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 360-379.
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- GREENBERG, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. En J. G. BLUMER y E. KATZ (Comps.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- GUNTER, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact*. Londres: Sage.
- HIMMELWEIT, H. T., OPPENHEIM, A. y VINCE, P. (1958). *Television and the child*. Londres: Oxford University Press.
- HIMMELWEIT, H. T., SWIFT, B. y JAEGER, M. E. (1980). The audience as critic: a conceptual analysis of television entertainment. En P. H. TANNENBAUM (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 67-106). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IGARTUA, J. J., DE DIEGO, M. J., MENA, J. C., JORDÁN DE URRÍES, I., GARCÍA, M., SANTOS, S., MARTÍN, M. L. y GARCÍA, L. C. (1998). Patrones y estilos de consumo de televisión en la población infanto-juvenil escolarizada. En M. LEDO y M. KROHLING (Eds.), *Comunicación audiovisual. Investigación e formación universitaria* (pp. 157-166). Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións da Universidad de Santiago de Compostela.

³ Middleham y Wober (1997) realizan un estudio sobre el seguimiento de un serial de éxito en Gran Bretaña (*EastEnders*), en el que se combinan datos de audiencia (de consumo), de apreciación del programa y motivacionales para explicar el éxito de la serie analizada, utilizando lo que denominan un "método inferencial indirecto". Basándose en análisis cuantitativos, se aportan interesantes resultados no sólo teóricos sino también de orden práctico (por ejemplo, sobre los "ingredientes" de la serie que más contribuyen al éxito y al seguimiento por parte de su audiencia).

- JAUSET, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Madrid: Paidós.
- JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. DAYAN (Comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.
- KATZ, E., BLUMER, J. G. y GUREVITCH, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. BLUMER y E. KATZ (Eds.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- LEVY, M. R. y WINDAHL, S. (1984). Audience activity and gratifications. A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- (1985). The concept of audience activity. En K. E. ROSENGREN, L. A. WENNER y P. PALMGREEN (Eds.), *Media gratifications research. Current perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- LIVINGSTONE, S. y BOVILL, M. (2001). *Children and their media environment. A European comparative study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MCQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa (3.ª edición).
- MIDDLEHAM, G. y WOBBER, J. M. (1997). An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial *EastEnders*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (4), 530-548.
- PALMGREEN, P. C. y RAYBURN, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure. An expectancy-value model. *Communication Research*, 9, 651-580.
- (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 9, 334-346.
- RAYBURN, J. D. (1996). Uses and gratifications. En M. B. SALWEN y D. W. STACKS (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 145-163). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- RODA, R. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- RUBIN, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 66-77.
- (1986). Uses, gratifications and media effects research. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 281-301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 555-582). Barcelona: Paidós.
- (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- RUBIN, A. M. y PERSE, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- SCHRAMM, W., LYLE, J. y PARKER, E. P. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- TACQ, J. (1997). *Multivariate analysis techniques in social science research. From problem to analysis*. Londres: Sage.
- TORRES, E. y RUIZ, C. (1998). Hábitos de ver la televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños de Tenerife. *Comunicación y Cultura*, 4, 23-36.
- VICENT, R. C. y BASIL, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 380-392.
- WEBSTER, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42 (2), 190-207.
- WINDAHL, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. En G. C. WILHOIT y H. DEBOCK (Eds.), *Mass communication review yearbook* (pp. 174-185). Beverly Hills, CA: Sage.