



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

RELACIÓN DE LOS ADOLESCENTES CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio.

Trabajo de tesis presentado por:
MILAGROS GARCÍA GAJATE

Directora:
Dra. Dña. Soledad Murillo de la Vega

Salamanca, 2015

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y Comunicación

Tesis doctoral:

RELACIÓN DE LOS ADOLESCENTES CON LA RADIO Y LA TELEVISIÓN. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio.

Trabajo de tesis presentado por:
Milagros García Gajate

Directora:
Dra. Dña. Soledad Murillo de la Vega

Salamanca, 2015



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

El sentido del conocimiento y, por tanto,
también la medida de su autonomía,
no se puede explicar de ningún modo
si no es mediante el recurso a su relación con el interés

(Jürgen Habermas)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ÍNDICE	i-v
AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN	3

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1.-	
OBJETIVOS	14
CAPÍTULO 2.-	
ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	16
2.1. <u>La imprenta, revolución del conocimiento y de la comunicación</u>	17
2.1.1 La prensa como germen de las revoluciones burguesas	19
2.1.2 El cuarto poder y las revoluciones atlánticas	20
2.1.3 El nuevo periodismo. El reporterismo como expresión de la sociedad de masas	23
2.1.4 La propaganda científica. Propaganda blanca y propaganda negra en las dos grandes guerras	24
2.2 <u>La radiodifusión y la recreación sonora de la realidad.</u>	26
2.2.1 La voz de la realidad. De las ondas hertzianas a la radiodifusión	26
2.3 <u>La televisión, la cara de las noticias</u>	29
2.3.1 De la imagen fija a las emisiones de televisión electrónica.	29
CAPÍTULO 3.-	
DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN A INTERNET. DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA GLOBALIZACIÓN POR LA COMUNICACIÓN	32
3.1 <u>La radio como medio de comunicación de masas</u>	33
3.1.1 La radio en España	37
3.1.2 La radio en la transición española	44
3.2 <u>La televisión, medio masivo</u>	46
3.2.1 Lento camino de la televisión en España	48
3.2.2 La televisión en la transición española.	52
3.3 <u>Internet, la aparición del meta-medio</u>	54
3.3.1.- Nacimiento y evolución de Internet	54
3.3.2.- Qué es y qué encontramos en internet	56
3.3.3.- Los medios en la red	57

CAPÍTULO 4.-	
LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS. DISTINTOS OBJETIVOS, DISTINTOS MÉTODOS.	61
4.1 <u>Las concepciones clásicas de audiencia</u>	67
4.1.1.- La audiencia como masa	68
4.1.2.- La audiencia como resultado	69
4.1.3.- La audiencia como agente	70
4.1.4.- Modelos mixtos	71
4.2 <u>Tipología de audiencias.</u>	72
4.2.1.- Como grupo social o público	73
4.2.2.- Como grupo de gratificaciones	74
4.2.3.- Audiencia del medio	74
4.2.4.- Audiencia por canal o contenido	74
4.2.5.- Modelos alternativos de audiencia	75
4.3 <u>Estudios de audiencias según el uso de los resultados</u>	76
4.3.1.- Difusión o distribución de audiencias	76
4.3.2.- Estructuración de audiencias	77
4.3.3.- Recepción o vinculación de audiencias	78
4.4 <u>Estudios según la tradición de investigación</u>	79
4.4.1.- La tradición estructuralista de medición de audiencias	79
4.4.2.- La tradición conductista: efectos y usos de los medios	79
4.4.3.- La tradición cultural y el análisis de recepción	80
4.4.4.- Otras consideraciones sobre la audiencia	80
4.5 <u>La investigación cuantitativa</u>	81
4.5.1.- Audimetría	81
4.5.2.- Cuestionario multimedia. EGM	85
4.6 <u>La investigación cualitativa</u>	86
CAPÍTULO 5.-	
EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EFECTOS EN LA AUDIENCIA	90
5.1 <u>Breve historia de la investigación de efectos. Paradigmas y teorías.</u>	91
5.1.1.- Primeros conceptos. El receptor pasivo y el paradigma de los efectos directos	91
5.1.2.- Estudios empíricos. El paradigma de los efectos limitados y la teoría del doble flujo	92
5.1.3.- La expansión de los medios masivos. La explosión selectiva y el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas	93
5.1.4.- Los efectos profundos	96

5.1.5.- La tendencia a la homogeneización. La visión única de la realidad	96
5.1.6.- Las posibilidades de estudio sobre los efectos de los medios en el siglo XXI	97
5.2 <u>Tipologías de efectos.</u>	98
5.2.1.- Clasificación de McQuail	98
5.2.2.- Clasificación de Potter	101
5.2.3.- Clasificación sintetizadora	102
5.3 <u>La socialización como efecto de los medios</u>	103
5.3.1.- La construcción social de la realidad	105
5.4 <u>Los efectos de los medios de comunicación de masas. Efectos sobre niños y adolescentes</u>	106
5.4.1.- Los efectos de la televisión. Efectos sobre niños y adolescentes	108
5.4.2.- Los efectos de internet. El medio invisible	112
5.4.3 Los efectos de internet. Un nuevo universo de relaciones	113
CAPÍTULO 6.-	
PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES.	116
6.1 <u>Antecedentes de la perspectiva de los usos y gratificaciones. Origen y desarrollo</u>	118
6.1.1.- Tipología del uso mediático	121
6.2 <u>Críticas al paradigma de los usos y gratificaciones</u>	122
6.3 <u>Usos y efectos mediático</u>	124
6.3.1 La implicación durante el consumo en la perspectiva de los usos y gratificaciones	126
6.4 <u>La perspectiva de los usos-efectos</u>	127
6.4.1.- Motivos de exposición y efecto cultivo	128
6.4.2.- Implicación de la audiencia y efecto cultivo	128
6.4.3.- Realismo percibido y efecto cultivo	129
ESTUDIO	
CAPÍTULO 7.-	
HIPÓTESIS	131
7.1 <u>Hipótesis</u>	132
CAPÍTULO 8.-	
MÉTODOLOGÍA	134
8.1 <u>Sujetos de estudio</u>	135
8.2 <u>Preguntas de investigación</u>	138
8.3 <u>Diseño y procedimiento</u>	138

8.4	<u>Variables a analizar</u>	139
	8.4.1 Variables independientes	139
	8.4.2 Variables dependientes	145
8.5	<u>Análisis de datos</u>	146
CAPÍTULO 9.-		
	RESULTADOS	147
9.1	<u>Nivel de consumo</u>	148
	9.1.1.- Grado de preferencia de consumo de radio y de consumo de televisión.	148
	9.1.2.- Frecuencia de consumo de radio y de consumo de televisión.	149
	9.1.3.- Horas de consumo de radio y de consumo de televisión.	150
	9.1.4.- Creación de las variables “consumo de radio” y “consumo de televisión”.	151
9.2	<u>Modos de consumo</u>	152
	9.2.1.- Dónde se consume radio y dónde se consume televisión.	152
	9.2.2.- Consumo en aparato tradicional y a través de internet.	154
	9.2.3.- Con quién se consume radio y con quién se consume televisión.	156
	9.2.4.- En qué medida eligen lo que consumen en radio y en televisión.	160
	9.2.5.- Qué actividades realizan mientras escuchan radio y mientras ven televisión.	162
9.3	<u>Preferencias y afinidades con la radio y con la televisión</u>	164
	9.3.1.- Contenidos y tipos de programas que escuchan en radio y que ven en televisión.	164
	9.3.2.- Afinidad hacia la radio y afinidad hacia la televisión.	165
	9.3.3.- Preferencia por contenidos o tipos de programa en radio y en televisión.	168
	9.3.4.- Qué les gustaría escuchar en radio y qué les gustaría ver en televisión, que ahora no tienen.	172
	9.3.5.- Adecuación de las escalas de afinidad. Creación de variable afinidad radio y afinidad televisión.	174
	9.3.6.- Creación de categorías de preferencia para programas de radio y de preferencia para programas de televisión.	174
9.4	<u>Diferencias entre radio y televisión</u>	177
	9.4.1.- Diferencias entre horas de consumo de radio y horas de consumo de televisión.	177
	9.4.2.- Comparación de preferencia por medios, frecuencia de consumo y afinidad hacia cada medio.	178

9.4.3.- Con quién consumen radio tradicional y radio en internet. Con quién consumen televisión tradicional y televisión en internet.	179
9.4.4.- Preferencia por contenidos en radio y por contenidos en televisión.	182
9.5 <u>Predictores de consumo de radio y televisión</u>	184
9.5.1.- Tablas de contingencia para variables cualitativas.	184
9.5.2.- Descripción general de consumo de radio y de televisión por sexos	186
9.5.3.- Con quién se consume radio tradicional y por internet, y televisión tradicional y por internet, por sexos.	187
9.5.4.- Afinidad hacia radio y hacia televisión. Preferencia por contenidos o tipos de programa de radio y de televisión.	188
9.5.5.- Relación de distintas variables con el consumo total de radio (en horas) y el consumo total de televisión (en horas).	188
9.5.6.- Influencia de tener teléfono móvil con acceso a internet sobre variables de consumo de radio y de televisión.	192
CAPÍTULO 10.- DISCUSIÓN	195
10.1 <u>Modos de consumo</u>	198
10.2 <u>El sexo como predictor de consumo</u>	202
10.3 <u>Otras relaciones</u>	204
10.4 <u>El teléfono con internet como facilitador del acceso a los medios</u>	206
CAPÍTULO 11.- CONCLUSIONES	207
ANEXOS	
ANEXO I. CUESTIONARIO	211
ANEXO II. LISTADO DE FIGURAS	219
ANEXO III. LISTADO DE TABLAS	221
BIBLIOGRAFÍA	223

La gratitud, como ciertas flores,
no se da en la altura
y mejor reverdece en la tierra buena de los humildes
(José Martí)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS.

Quiero iniciar mis agradecimientos nombrando a la directora de esta tesis, la Dra. Dña. Soledad Murillo de la Vega, por haberme rescatado de la espiral de tropiezos en la que me encontraba, y haberme acompañado en esta tesis hasta la meta de hoy. También debo dar las gracias a todos los que institucionalmente, o de forma personal, me han apoyado y animado en este último, duro y complicado, tramo.

Mis reconocimientos, por supuesto, al Instituto de Educación Secundaria Isabel Martínez Buendía, de Pedro Muñoz (Ciudad Real), por su disponibilidad y colaboración al permitir la realización de las encuestas necesarias para el presente trabajo; así como a todos y cada uno de los alumnos y alumnas que respondieron pacientemente. También a mi sobrina Irene, que me ayudó en las jornadas de trabajo en el instituto.

Agradezco a mi familia, especialmente a mi padre, a quien fallé, a mi madre, a mi hermana y bastón que me sustenta (Teresa), a mis hermanos (Use, Ismael y Pablo) y a mi cuñado-hermano (Miguel); les agradezco la confianza y el apoyo que siempre me dan, incondicionalmente. Y, muy, muy especialmente, a mi hijo, Diego, la chispa que me conecta cada día y por quién, verdaderamente, he llegado hasta aquí.

No quiero olvidarme de todos los amigos que me han acompañado en este largo viaje, tantos que no puedo nombrarlos a todos. Sí quiero mencionar a Maribel, discretamente siempre presente. Al grupo de los viernes, cariñosamente insistentes; de ellos, especial mención a la Dra. López, Lita, cuyo ojo científico ha limpiado estas páginas y conseguido que siguieran adelante. También a Manuela Penafría, que me acompañó en aquella primera investigación en Portugal, primer aprendizaje para esta definitiva tesis. A Laura, a Paloma, a Orquídea, a Carlos, a José, entre otros; ellos saben. Y a las chicas del *cole*, ahora reencontradas, que siempre tienen el bote lleno de energía y cariño para cuando hace falta.

Y no debo olvidar a todos los que han puesto piedras, vallas o murallas en mi camino; a quienes no hace falta nombrar, bien saben ellos quienes son. Fuera cual fuese su intención, me han dado rabia, que se ha convertido en fuerza para seguir adelante.

A todos, gracias por acompañarme y ayudarme a llegar hasta aquí.



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Desocupado lector,
sin juramento me podrás creer que quisiera que este libro,
como hijo del entendimiento,
fuera el más hermoso,
el más gallardo y más discreto que pudiera imaginarse.
Pero no he podido yo contravenir a la orden de naturaleza;
que en ella cada cosa engendra su semejante.

(Miguel de Cervantes)



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

A.- Contexto teórico

La rápida evolución de las tecnologías y su llegada masiva a los hogares han propiciado la aparición de nuevas formas de ocio y entretenimiento y, por tanto, un reparto del interés y del tiempo dedicado a cada una de las ofertas (AIMC, 2012).

A.a.- **Los medios y la comunicación de masas en la sociedad**

El presente estudio se incluye dentro de la perspectiva de los usos y gratificaciones de los medios y de los usos-efectos. Sin embargo, antes de llegar a la perspectiva concreta que nos ampara, hemos de entender el contexto completo y complejo en el que desarrollamos nuestro trabajo. Por tanto, consideramos necesario partir de un examen de la Historia de la Comunicación, deteniéndonos en las implicaciones que cada uno de los medios han ido teniendo a lo largo de la historia. Es decir, con qué intención se han ido utilizando o, aún sin quererlo, qué funciones y efectos han tenido en el desarrollo de la historia moderna y contemporánea.

Sin pretender una lista absolutamente pormenorizada de todos y cada uno de los medios de comunicación que han ido surgiendo a lo largo de la historia, nos detenemos en aquellos hitos que conformado el origen, por un lado, y los que han jalonado la evolución y consolidación de la denominada *comunicación de masas*: los medios electrónicos, a los que dedicamos un capítulo aparte. Para ello, nos apoyamos en la idea que Curran, Gurevitch y Woollacott (1978), recordada por Baillo y Marengi (2001), según la cual, el poder que se otorga a los medios de comunicación tiene su origen en el periodo de entreguerras, especialmente con el uso de la radio.

Es a partir de este momento cuando el concepto de *comunicación de masas* toma su verdadero significado, pues la radio y la televisión son capaces de expandir el mensaje a públicos dispersos, cultural, social y geográficamente. Tomando estos medios como verdaderos cimientos de la comunicación masiva, dedicamos atención más detallada a su aparición en España, especialmente de la radio, reivindicando la autoría del español Julio Cervera. Destacamos, igualmente, la importancia de estos medios en la Transición española.

En este repaso de los medios de comunicación de masas, hacemos mención al origen y evolución de internet, si bien en nuestro trabajo no lo utilizamos como red o medio en sí, si no como *meta-medio* a través del cual podemos acceder a los denominados medios tradicionales: radio y televisión.

A.b.- La audiencia, concepto, tipologías, mediciones, estudios de audiencias.

Tras la evolución de los medios y la propia comunicación de masas, vamos a centrar nuestro interés en la audiencia de dichos medios. En primer lugar, atendemos al concepto mismo de audiencia, a sus distintas definiciones y tipología, hasta encontrar la que mejor corresponde a nuestro estudio.

Siguiendo a Jauset (2008), podemos dividir la sociedad en tres grupos principales. Por un lado, una multitud, masa, de potenciales receptores-consumidores anónimos. En otro extremo, las empresas, partidos políticos y grupos de cualquier tipo que quieren promocionar sus productos, servicios, ideologías. Y un tercer grupo, en medio de dos anteriores, formado por el sistema de medios de comunicación que distribuye los mensajes hacia la masa anónima potencialmente consumidores, de lo que se promociona, y de los propios mensajes.

Partimos de la audiencia como grupo de gratificación, de los efectos y los usos de los medios, para llegar a los usos y gratificaciones. Partiendo de la definición de audiencia enunciada por Jauset (2008, pág. 57) como “conjunto de individuos que mantienen contacto con el medio, a través de un programa espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado”, llegamos a descubrir la imposibilidad de aislar una entidad estable identificada como audiencia sobre la que poder observar y estudiar con facilidad (Moore, 1993) y, por tanto a referirnos a la audiencia en plural, incluyendo diferentes grupos según la recepción, el uso, la interpretación del mensaje (Fouquier y Lioret, 1989).

Destacamos el concepto de hábito como elemento esencial para la explicación, tanto de los usos de los medios como del comportamiento de los consumidores. Este concepto se trabaja en investigaciones realizadas para televisión (Stone and Stone, 1990; Rosenstein and Grant, 1997).

A.c.- Diferentes planteamientos desde diferentes consideraciones de la audiencia

Los estudios de audiencias se pueden plantear desde alguna de las tres preguntas esenciales (Webster, 1998). La primera se cuestiona qué medios se consumen, por lo que la investigación se orienta a medir y calcular la cantidad de horas, días, frecuencia de consumo. Este planteamiento implica un enfoque comercial que considera la audiencia como un mercado de posibles consumidores; aun cuando se introduzca una aproximación a los contenidos, se hace desde la cuantificación del consumo. Un ejemplo claro es el Estudio General de Medios (EGM) que se realiza anualmente por oleadas trimestrales; estudio que todos los medios, empresas, emisoras utilizan para destacar sus excelentes resultados, valorando los datos cuantitativos siempre a favor, y sirve para justificar o elevar las tarifas publicitarias del medio en cuestión.

Una segunda pregunta se refiere a qué hacen los medios sobre la gente que los consume. Desde este planteamiento, las investigaciones de audiencias intentan descubrir los efectos que los medios, sus contenidos y sus mensajes pueden tener sobre la audiencia. La audiencia es, por tanto, un resultado. Podemos llegar, desde aquí, a las funciones que los medios pueden desempeñar en cada momento, como se ve en los capítulos dedicados a la evolución de los medios y su papel en diferentes momentos históricos.

La tercera pregunta observa el proceso desde la audiencia, y se interesa por conocer qué hacen las personas con los medios que consumen. Esta perspectiva no considera la audiencia como una masa, sino que observa al individuo consumidor como un agente activo al que adjudica un cierto grado de elección entre la oferta de contenidos y medios, teniendo en cuenta las motivaciones y las expectativas de dicho individuo con respecto al contenido a consumir.

A.d.- Qué hace la audiencia con los medios. La perspectiva de los usos y gratificaciones

Retomando el planteamiento de la investigación de efectos de los medios sobre la audiencia, revisamos la creencia de que los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, ejercen una enorme influencia sobre la audiencia. Los estudios realizados en esta línea se han

centrado, especialmente, en la influencia de determinados medios sobre los niños y/o sobre los adolescentes; dando por supuesto, así, que, en la edad adulta, la influencia sobre el individuo no es significativa o digna de consideración.

Siguiendo en la investigación de efectos, distinguimos los tipos de efectos que los medios pueden producir sobre sus audiencias, sobre los grupos, sobre los individuos.

Una vez revisadas las teorías más importantes en las que se basan los estudios de efectos de los medios de comunicación de masas, nos centramos en la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, tomando como referencia la afirmación (Varela, 2000) de que los individuos que componen las audiencias tienen ciertas necesidades que satisfacer y, además, la capacidad de elegir los contenidos y los medios que consideran que mejor pueden cumplir sus expectativas.

Esta perspectiva nos permite explicar la relación de los individuos con los medios de comunicación, en la idea de satisfacer sus necesidades como audiencia. Se buscan, también, las motivaciones del consumo, los efectos o consecuencias producidos a partir de esas necesidades y expectativas.

De esta manera, llegamos a considerar que los medios han de ser capaces de comprender que la audiencia es heterogénea y multifuncional, con intereses y expectativas diversas, para ofertar contenidos y productos que sean capaces de persuadir a los individuos (Saperas, 1992).

Lo más interesante de la perspectiva de los usos y gratificaciones es que consigue incorporar los aspectos psicológicos y los sociológicos de los efectos de los medios de comunicación de masas.

En nuestro estudio, intentamos comprobar esas motivaciones que llevan a los adolescentes a escuchar radio y a ver televisión, con un objetivo de futuro. Ese objetivo es intentar conseguir esa motivación, esa implicación en los temas, para poder recuperar la función educativa de los medios dentro del concepto de educación-a-lo-largo-de-la-vida, y trabajar en valores de igualdad, solidaridad, respeto.

B.- Justificación de la elección del objeto de estudio

Desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, el presente estudio se marca un primer y principal objetivo: la descripción de la relación que los adolescentes mantienen con la radio y con la televisión, es decir, los modos de consumo; se incluye internet como meta-medio canalizador de medios tradicionales para comprobar su posible influencia en los modos de consumo.

Más que cuantificar el tiempo de consumo de cada medio, interesa conocer en qué circunstancias y situaciones los adolescentes escuchan radio y ven televisión, con quién, dónde, qué otras actividades realizan a la vez o en qué medida eligen los contenidos que consumen.

Periodista de vocación, formación y profesión, con más de treinta años de experiencia y una profunda devoción por el medio radio, la autora del presente trabajo ha querido recuperar el interés por este medio que, lejos de haber muerto, no sólo se mantiene en tiempos de consumo en las distintas franjas de edad, sino que repunta en las franjas de adolescentes y jóvenes (EGM, 2014).

Además, los más de veinte años de docencia e investigación en Comunicación Audiovisual, en materias relacionadas, principalmente, con la radio, justifican la pretensión de recuperar, también, el interés de la investigación sobre radio, sin olvidar la televisión, y sin perder de vista las modificaciones que pudiera introducir el acceso a estos medios a través de internet.

Un último interés nos ha movido a elegir este objeto de estudio. Una vez descritos los modos en los que los adolescentes se relacionan con los medios radio y televisión, y cómo internet media en esta relación, podremos plantearnos futuras investigaciones sobre las funciones actuales de los llamados medios tradicionales, y la posibilidad de incluirlos en la “educación-a-lo-largo-de-la-vida”. “La afirmación de que los medios de comunicación son tan hegemónicos que excluyen la influencia de la familia, los iguales y las escuelas parece excesiva” (Aronovitz, 1997, p. 351).

C.- Interés del objeto de estudio

Si bien los estudios de efectos se iniciaron sobre los producidos por el medio radiofónico, rápidamente se abandonó este medio para centrarse, de manera casi exclusiva, en la televisión. De esta forma, se han realizado y siguen realizándose gran cantidad de estudios sobre el consumo de televisión (Jauset, 2000, 2005, 2008; Huertas, 2006; Matilla, 2008; Casalegno, Susani, Frigo, Kaman, y Wallen, 2010), y muy raramente se analiza la audiencia y el consumo de radio (Nieto, 2005).

Esta preferencia de los investigadores por la televisión podría suponer la confirmación de la prevalencia de la televisión sobre el resto de medios y, por tanto, sobre la radio. Sin embargo, hay que tomar en consideración que el desarrollo de las nuevas tecnologías y su expansión en los hogares incrementa la oferta de medios, de contenidos, de canales y de formas de comunicación y entretenimiento. Ello supone, necesariamente, un reparto de los intereses y del tiempo.

Es constatable la abundancia de estudios sobre audiencias en televisión y, en las últimas décadas, sobre los videojuegos, los juegos en internet, y la informática y la tecnología como herramientas para el ocio. Sin embargo, ya casi no se realizan estudios sobre audiencia de radio. Por ello, este trabajo se plantea recuperar el interés por los estudios sobre el medio radiofónico, en la esperanza de confirmar que la audiencia sigue manteniendo interés en dicho medio y poder plantearnos futuros trabajos.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que la digitalización está modificando también el uso de la radio y de la televisión, cómo se produce el acceso a los contenidos, la forma de interactuar los usuarios con los medios y las posibilidades de retroalimentación, al menos en teoría. Si bien no ocurre lo mismo, de momento, con la capacidad de modificar realmente los contenidos de estos medios. Por tanto, la aparición de internet ha introducido otro punto de atención, proliferando los estudios sobre el consumo de contenidos en internet, si bien la mayoría tienen un interés comercial, pues están realizados por o para las compañías de telefonía, de comercio *on-line*, etc.

Partiendo de estas consideraciones, no resulta tan interesante conocer el número de personas que se sientan junto a la radio y cuántos frente al televisor o las horas que emplean con cada aparato. Nos resulta más interesante centrar la investigación en los tipos de consumidores de medios, los hábitos frente a los medios, las actividades con las que se compagina, los programas y contenidos favoritos. En definitiva, nos interesa conseguir elementos que nos ayuden a describir cómo los adolescentes realizan la escucha de radio y el visionado de televisión, de qué manera y en qué condiciones. Pretendemos saber cómo los adolescentes se relacionan con la radio y con la televisión.

Introducimos internet no como red que permite acceso a contenidos, plataformas, medios, juegos “infinitos”, sino como meta-medio que nos permite acceder a los medios tradicionales, en este caso, a la radio y la televisión.

D.- Dificultades del estudio

Hemos de considerar, una vez más, la casi innumerable oferta de ocio y entretenimiento que existe en la actualidad. Los sujetos de nuestro estudio, los adolescentes, se ven bombardeados por todo tipo de tecnologías que les posibilitan vivir aventuras, experiencias, contactos, más allá de su vida cotidiana. De aquí deriva la primera dificultad, determinar los medios, los elementos de ocio a estudiar.

Con anterioridad a la realización de este estudio, se elaboró y aplicó otro cuestionario en el que se revisó el consumo de un listado más amplio de medios, incluyendo, no sólo la radio y la televisión, sino también el cine, los videojuegos, los comics, entre otros (García Gajate, M., 1997). Los resultados obtenidos en este estudio mostraban que los medios más consumidos por los adolescentes eran, con diferencia, la televisión y la radio. Ya en un segundo estudio, se concretó el análisis en el consumo de radio y televisión (García Gajate, M., 2004). Basándonos en estos trabajos previos, elaboramos un cuestionario para aproximarnos a los hábitos de los adolescentes en el consumo de radio y de televisión.

Por último, para trabajar con un grupo amplio de adolescentes es necesario acudir a los centros educativos. Si bien es de destacar la colaboración de los mismos, no es menos cierto que todo tipo de investigaciones se dirigen a estos grupos de edad, por lo que no es fácil conseguir que un centro pueda encajar el trabajo de campo del investigador con las actividades formativas de los cursos correspondientes. En el presente estudio, fue imposible volver a contar con la participación del centro educativo portugués, como sí pudimos hacerlo en el estudio previo.

E.- Entorno de investigación

La presente investigación intenta describir cómo escuchan la radio los adolescentes y cómo ven la televisión los adolescentes. Para ello, se delimita la edad de los sujetos de estudio entre los 12 y los 16 años. Se recurre a los centros en los que ya se realizó el estudio previo, con la idea de posibilitar un futuro análisis evolutivo de los modos de consumo. Sin embargo, sólo fue posible la aplicación de los cuestionarios en uno de los centros. Al realizarse las pruebas en el centro educativo, se tomaron como referencia los cursos y no las edades, por lo que aparece un pequeño grupo por encima de los 16 años.

Considerando que la diferencia de género es un elemento esencial en la estructuración de la sociedad y, por tanto, de todos sus ámbitos, el género puede ser, también, un elemento diferenciador de los modos de consumo. Afrontando el

análisis con una perspectiva de género, vamos a comprobar si existen diferencias significativas entre los modos de relacionarse con la radio y la televisión las chicas adolescentes y la manera de relacionarse los chicos adolescentes. O si, por el contrario, la tendencia a homogeneizar y uniformar derivada de la globalización afecta también a los modos de consumo.

Por último, hemos de considerar que internet está presente ya en casi todas las actividades, si bien aún no esté perfectamente determinado hasta qué punto ha modificado los comportamientos, si ha afectado a todas las actividades sociales y personales, o cómo lo ha hecho. Por ello, introducimos internet como meta-medio, no como medio en sí o como red que ofrece sus propios formatos de entretenimiento; planteamos internet como una canalizador a través del cual podemos acceder a los medios tradicionales, en la idea de que esta nueva posibilidad de acceso a la radio y la televisión no está modificando significativamente los modos de consumir dichos medios.

Las preguntas de investigación van a orientarse a conocer qué medio prefieren los adolescentes, en qué lugares los consumen, con quiénes, si realizan otras actividades compaginando la escucha de radio y el visionado de televisión y la capacidad de elegir el contenido que consumen en cada medio. Además, qué contenidos o tipos de programas prefieren, cuáles consumen, cuáles les gustaría que los medios ofertaran. También se pregunta por la forma de acceso a los contenidos de radio y de televisión, pudiendo hacerse en aparato tradicional, o a través de internet, tanto con descarga de podcast como a través del portal del medio.

Se elige una metodología cuantitativa con soporte en un cuestionario estructurado, acercamiento metodológico que está en la línea de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones. Habiéndose realizado ya los estudios previos (García Gajate 1997, 2004) ya mencionados, se elabora un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en Radio y TV. La metodología cuantitativa se basó en un cuestionario con escalas autoaplicables, además de preguntas abiertas que fueron codificadas de manera que pudieran aplicarse los análisis estadísticos de tipo multivariado, como análisis factoriales o regresiones múltiples.

Se incidió, fundamentalmente, en los modos y costumbres de consumo, actividades realizadas durante el consumo, y no tanto en la cantidad de horas de consumo. Para la elaboración de algunas preguntas del cuestionario se tomaron como referencia los trabajos previos sobre este tema (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003;

Middleham y Wober, 1997; Vicent y Basil, 1997). Y especialmente el trabajo previo de García Gajate, M. (2004), en el que se tratan con el mismo nivel de interés la radio y la televisión. Otras preguntas fueron diseñadas específicamente para este estudio, al incluirse internet como *metamedio* canalizador de los anteriores.

La participación del centro consiste en ceder, en cada grupo, una hora del horario habitual de clases para la administración de los cuestionarios. Los cuestionarios son repartidos a los alumnos, a quienes se explica brevemente en qué consiste el estudio y cómo deben cumplimentar las diferentes preguntas. Cada alumno responde al cuestionario de forma voluntaria, personal y anónima, entregándolo sin un orden establecido. Los cuestionarios se agruparon por cursos para su posterior codificación.

Como ya hemos dicho, este estudio no pretende cuantificar el tiempo o la frecuencia con la que se consume la radio y la televisión, sino encontrar las características que puedan describir cómo es el consumo de radio y cómo es el consumo de televisión por parte de adolescentes, y establecer las posibles diferencias para cada medio. Por ello, las hipótesis de trabajo se elaboran a partir de la idea de que la manera en que los adolescentes se relacionan con la radio es diferente a la manera en que se relacionan con la televisión.

E.a.- Dos variables dependientes: sexo y móvil con internet

Los datos de los cuestionarios se insertan en un archivo de datos de SPSS, para su posterior análisis. La primera fase de análisis es descriptiva, con el cálculo de frecuencias, porcentajes y medias para todas las variables. Se procede a la recodificación de algunas variables para facilitar el análisis multivariante.

En un segundo paso, se procede al análisis bivariado y multivariante para comprobar las diferencias significativas o las relaciones entre variables.

Se introducen dos variables dependientes para comprobar la relación de las mismas con el resto de variables. Por un lado, la variable sexo, para determinar las diferencias que puedan existir en la forma de relacionarse con los medios las chicas y las formas de relacionarse los chicos.

Por otra parte, la posesión de teléfono móvil con acceso a internet. Se establecen tres posibles situaciones: no tener teléfono móvil, tener teléfono móvil sin conexión a internet, y tener teléfono móvil con

conexión a internet. Con esta variable intentamos comprobar si la posibilidad de acceder a la radio y a la televisión a través de internet introduce alguna variación o modificación en los modos de consumo de los medios en aparatos tradicionales.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



MARCO TEÓRICO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

La verdadera ciencia enseña,
Sobre todo, a dudar y a ser ingnorante
(Miguel de Unamuno)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 1

OBJETIVOS

CAPÍTULO 1.- OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es **elaborar una descripción de los modos de consumo y la conducta mediática de los adolescentes frente a la radio y la televisión, con la posible intervención de internet como *meta-medio* canalizador de la radio y la televisión.**

Este análisis se encuentra relacionado con la perspectiva de los usos y gratificaciones dentro de los estudios de efectos mediáticos.

Si bien hemos incluido una cuantificación del tiempo de exposición o consumo de cada uno de los medios, no ha sido éste el elemento más importante ni significativo para nuestro objetivo. No sólo interesa cuantificar el nivel de consumo de TV o de radio, sino que el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones es consumidos cada uno de los medios, con quién es compartido el consumo y el grado de libertad de elección o con qué otras actividades era compaginado, entre otras.

El presente estudio se plantea un segundo objetivo que es **retomar el interés por los estudios sobre el medio radio.** La abrumadora preeminencia de la televisión y la informática en todas sus facetas (videojuegos, internet, etc.) hacen también abrumadora la diferencia en la densidad de investigaciones sobre estos medios y sobre la radio. Esperamos confirmar, con este estudio, que se sigue manteniendo suficiente grado de interés sobre la radio, interés que nos permitiría mirar hacia adelante en futuros trabajos.

UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Nunca encontraremos la verdad si nos
contentamos con lo que ya se ha hallado...

Los que escribieron antes que nosotros, no
son para nosotros señores sino que son guías.

La verdad está abierta a todos y todavía no
ha sido poseída por entero

(Gilberto de Tournai)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAPÍTULO 2
CAMPOS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
**ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA
COMUNICACIÓN DE MASAS**

CAPÍTULO 2.- ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

En un trabajo que pretende profundizar en los hábitos de escucha de la radio y de visionado de la televisión, resulta imprescindible un repaso a la Historia de la Comunicación desde el punto de vista de la influencia que los diferentes medios han tenido a lo largo del tiempo, y los distintos usos que de ellos se ha hecho.

No se han recogido todos y cada uno de los medios de comunicación que la capacidad inventiva del hombre ha creado, sino que centramos este repaso en los que han supuesto el origen, evolución y afianzamiento de la “comunicación de masas”, desde la prensa, hasta la aparición de la radio y la televisión. La implantación y expansión de los nuevos medios, los medios electrónicos, serán objeto de un capítulo aparte, dado que la radio, la televisión e internet son los medios en los que se centra el estudio de la presente tesis.

Retomamos el planteamiento, iniciado por Curran, Gurevitch y Woollacott (1987) y seguida por Badillo y Marengi (2001), por el que la importancia y el poder atribuidos a los medios de comunicación se origina en el periodo de entreguerras, cuando la utilización de las tecnologías, principalmente la radio, permite conformar lo que denominamos audiencia masiva. Incluso “comienzan a ser temidos como los responsables de las movilizaciones de grandes masas de población en los años 20 y 30, sobre todo en torno al fascismo” (Badillo y Marengi, 2001, pág. 43).

Desde el sentido periodístico, hasta el espectáculo por sí mismo, los medios han cumplido diferentes funciones en los distintos momentos históricos, sociales, económicos. Intentamos recoger algunos de esos momentos.

2.1 La imprenta, revolución del conocimiento y de la comunicación.

La invención de la imprenta supone, para el hombre de la Edad Media, la posibilidad de difundir el conocimiento y la información; convierte el libro en una herramienta manejable, transportable, accesible. Este hecho, junto con la propia evolución de la Universidad, de los centros del saber, su composición, abre el acceso al conocimiento a sectores de la población vetados hasta entonces (Martin, 1992; Le Goff, 1996; Burke, 1997; Menache, 1997; Briggs & Burke, 2002). La capacidad de leer y, por tanto, el conocimiento y la información eran cada vez menos un privilegio del clero y la nobleza. Los nuevos grupos sociales surgidos de la sociedad gremial aprovechan este avance, y lo convierten en uno de los instrumentos primordiales de

las revoluciones burguesas (Eisenstein, 1979; Timoteo, 1985;). Una nueva mentalidad surge en Europa, y parece innegable que la imprenta tiene una importancia decisiva en este nacimiento.”El papel, el tipo móvil y la prensa impresa se convirtieron en una forma de liberación y en el agente de cambios a largo alcance de la vida social e intelectual” (Martin, 1992, pág.11). Otros autores matizan el entusiasmo de los anteriores, especialmente de Elisabeth Eisenstein, aclarando que estos cambios se producen en el periodo de tres siglos (Briggs & Burke, 2002), en lo que Raymond Williams llama “revolución larga” (Williams,1992).

Durante la Edad Media, conviven en Europa tres tipos de sociedades diferentes: el feudalismo, las formas populares, y el cristianismo anticlásico. Tres sociedades organizadas en torno a sendos elementos de poder: la guerra, la propiedad y la palabra (Timoteo 1985).

El creciente poder de la Iglesia determinaría la evolución de las diferentes instituciones y estructuras, marcando con un carácter clerical todas ellas. De este modo, a partir del siglo VII no existen más centros educativos que las escuelas catedralicias (Le Goff, 1971 y 1996), en las que se formaban los nuevos clérigos, pero también los consejeros y administradores de la sociedad feudal, clérigos al fin (Timoteo, 1985). Controlaban el elemento de poder de la palabra, desde la oratoria de los púlpitos, y desde la palabra escrita en el *scriptorium* de sus abadías (Eco, 1997).

Aparecen las formas de comunicación “*pre-periodísticas*”, según las denomina Timoteo (1985), con el *fogli a mano*, *avissi o gaceta*; la *crónica cívica*; las *cartas-diario*. Algo más tarde, y ya impresos, los *price-currents*, o los *almanaque*, como el primero impreso, obra del propio Gutenberg.

La primera Revolución Burguesa, o Renacimiento, viene provocada, en gran medida, por la revolución en las comunicaciones, que favorecen el debate cultural entre escolásticos y humanistas, protestantes y católicos. El mayor acceso a la escritura crea la necesidad de un lenguaje más claro, universal y apropiado para la argumentación, lo que hace volver a los modelos clásicos, y al latín de Cicerón (Martin, 1992). En su revisión de la historia de los medios, Jesús Timoteo (1985) afirma que:

Cambiaron las relaciones entre maestros y alumnos, cambiaron los modelos mentales de trabajo, facilitaron la solución de problemas, permitieron la difusión rápida y a gran escala de todo el pensamiento europeo, tanto en latín como en las lenguas romances, de modo que, desde

Polonia a España, desde Inglaterra a Dinamarca o Alemania, las ideas de las polémicas corrieron como nunca antes ni, probablemente, después. (pág.64)

El origen, auge y transformación de la esfera pública burguesa fue descrita por Habermas (1981), sirviendo de base a numerosas críticas y explicaciones sobre lo público en la modernidad. Estos modelos han permitido hallar un punto de encuentro entre los estudios políticos y los de comunicación.

2.1.1 La prensa como germen de las revoluciones burguesas.

Esta expansión de la polémica por escrito satura de trabajo a los copistas manuales. Al tiempo, se produce un creciente interés por el saber, por los inventos, lo que complica aún más el trabajo de reproducción manual. Así, el nacimiento de la imprenta, apoyado por los sistemas de correos reales y las casas de postas, daba solución a la primera manifestación social de necesidad de renovación constante de la información, que debía ser, además, veraz y exacta. La palabra se convierte en una mercancía, producida, además, en la primera cadena de montaje de la historia (Eiseinstein, 1997).

La rapidez en la reproducción a través de la imprenta supone un notable incremento en la oferta de materiales, tanto libros como otros papeles de información. Consecuentemente, el precio de estas publicaciones se reduce. De esta manera, el impresor pasa a ser, no un simple trabajador manual, sino un intermediario-promotor del desarrollo cultural, un impulsor de la creación, la difusión y la renovación de la ciencia y el pensamiento. Según se multiplica el número de libros, las bibliotecas tienen que ir creciendo; y cuanto mayores son, mayor es la dificultad de encontrar el volumen requerido (Briggs & Burke, 2002)

Surgen publicaciones informativas, como los *ocasionales*, que, de manera eventual, dan a conocer algún hecho importante. También aparecen las *relaciones*, surgidas a partir de la celebración de ferias semestrales en Frankfort, pero pronto extendidas con diversa periodicidad, incluso semanal (Martin, 1992).

Imparable, la necesidad de la sociedad de nueva información, de renovación cultural, y la fuerza que ello estaba otorgando a las clases menos favorecidas, despiertan el interés de los Estados Modernos por las impresiones periódicas, por su organización, establecimiento, en definitiva, por su control. Harvey J. Graff adjudica a la imprenta una influencia directa en la Revuelta de

los Campesinos de 1524-25, al haberse enardecido las masas con los escritos publicados por los reformadores luteranos. “El número de panfletos y trabajos polémicos disminuyó a medida que la imprenta se convertía en un medio de propaganda más controlado” (Graff, 1997. pág. 166).

Entrando en el siglo XVII, se asienta la doble manifestación de la comunicación. Por un lado, la propaganda que los estados absolutistas dirigen tanto a las élites sociales como al pueblo llano. Por otra parte, la cultura popular, y la literatura dirigida a esa clase popular. Algunos autores, como Bajtin (1974) o Bollème (1966), marcan la diversión y la utilidad como las finalidades de la literatura, entendiendo que la literatura de cordel cumple una función de “adormidera”, al evadir a los lectores de la dura realidad en la que viven, e impidiéndoles reaccionar y tomar conciencia de su situación. No es hasta finales del siglo XVIII cuando los almanaques matizan esa función de evasión con un toque satírico que la acerca al activismo político. De esta forma, se hace patente la doble expresión de la propaganda en este siglo: la oficial, y la de oposición.

2.1.2 El cuarto poder y las revoluciones atlánticas.

En los comienzos del siglo XIX, estas manifestaciones se concentran en tres grandes grupos: la información controlada por los estados modernos; la difundida por la reforma protestante y la contrarreforma católica; y una tercera, germen del periodismo moderno, la corriente burguesa que se oponía a las anteriores. Participando de todas y de ninguna de estas tres, numerosas empresas y grupos privados mantienen sus propios sistemas de información. La semilla de la opinión pública crítica estaba sembrada (Timoteo, 1985).

Los cambios sociales comienzan a acelerarse a partir de 1800. Se viven las revoluciones atlánticas; la industrialización; los cambios en las relaciones de producción y, por tanto, la estratificación social, la mentalidad, la información. Sobre las bases asentadas en el Absolutismo, las revoluciones atlánticas producen, en el sector informativo, una ruptura total, delimitando claramente sus funciones, los poderes de los medios y los elementos que definen el Sistema. El poder de la prensa es ya tan evidente, que en Inglaterra se comienza a hablar del “cuarto estado”, título de un libro de 1850 sobre la prensa; la expresión se extendió por toda Europa (Briggs & Burke, 2002).

A partir de ahora, los medios se concentran en dos grandes grupos, atendiendo a su utilización. Por una lado, lo que se ha llamado el “periodismo liberal”, que utiliza los medios como arma política y, por tanto, colabora decisivamente en la consolidación de los sistemas políticos burgueses, en la sociedad democrática contemporánea. Por otro lado, lo que Timoteo (1985) denomina “prensa de negocio”, que evoluciona hacia la gran prensa de masas del siglo XX.

Para Timoteo, la prensa política burguesa tiene su campo de experimentación en la prensa estadounidense de mediados del siglo XVIII (Timoteo, 1985). Importados de la metrópoli, los medios, tanto estatales como disidentes, disponen de mayor movilidad en la revuelta de América. Son los “Dissident Printers” los que organizan y llevan a efecto la revolución de los Estados Unidos; desde la oposición desorganizada contra el absolutismo inglés hasta el asentamiento del nuevo sistema, pasando por la oposición organizada a la “Stamp Act”, y la organización de los grupos de acción y la publicación de la Declaración de Independencia. “En 1775 ya había en las colonias americanas cuarenta y dos periódicos diferentes, y algunos de ellos, como el *New York Journal*, el *Philadelphia Evening Post* y el *Massachussets Spy* adelantaron la causa revolucionaria con la descripción de las atrocidades cometidas por el Ejército británico. A largo plazo, crearon una cultura política nacional por medio de las noticias que daban y asistieron al surgimiento de una nueva comunicación imaginaria que se definió en oposición a Gran Bretaña” (Brigs & Burke, 2002, pág. 116). Sin embargo, destacan la importancia de la Revolución Inglesa del siglo XVII en el desarrollo de los medios de comunicación, además del fin de la censura, a cambio de otro control, el de la ley de Timbres.

Se manejan dos conceptos, dos planteamientos del periodismo. Por un lado, la noticia como historia que “sirve principalmente para crear, para los lectores, experiencias estéticas satisfactorias que les ayuden a interpretar sus propias vidas y a relacionarlos con la nación, ciudad o clase a la que pertenecen” (Schudson, 1997, pág. 204). Por otro lado, el modelo alternativo que propone la “información pura”, en la que la idea de verificabilidad es esencial. En el primer caso, el reportero busca la historia, no el hecho; mientras que la información busca los datos contrastables, aunque estén descontextualizados (Schudson, 1997); periodismo entretenimiento, frente a periodismo información, un enfrentamiento que se extiende hasta la actualidad, con distintas soluciones en distintos momentos.

En Europa, es la Revolución Francesa la que derriba los cimientos del Sistema Informativo Absolutista, aunque no tiene éxito en el establecimiento de un nuevo Sistema Informativo Liberal (Timoteo, 1985). Parece que, a finales del siglo XVIII, el gobierno francés reconoce “la opinión pública como una entidad a la que es menester dirigirse”, ayudando así a la oposición a derrocar el Absolutismo (Brigs & Burke, 2002).

Las distintas fases de este proceso revolucionario suponen, así mismo, dos fases en el proceso informativo: la primera fase de la revolución se caracteriza por una libertad informativa sin control; mientras que la reacción termidoriana, el consulado y el imperio aplican un control sin libertad. La Revolución, como toda guerra, es una buena fuente de hechos llamativos sobre los que informar; a su vez, la prensa es buena para la transmisión de los ideales revolucionarios. Sin embargo, “no debería exagerarse el poder de la prensa. En 1789, la mayoría del pueblo francés no sabía leer” (Brigs & Burke, 2002, pág. 117).

Es hacia 1880 cuando la información sufre una evolución que dará origen al sistema informativo, de propaganda y comunicación social que ha perdurado a lo largo de todo el siglo XX, originándose el sistema informativo internacional marcado por las primeras agencias de noticias (Timoteo, 1988). “A comienzos del XIX, en la evaluación de la prensa había más que el acceso a la información o la mejora de la educación. El periódico era al mismo tiempo símbolo y medio” (Briggs & Burke, 2002, pág.227).

La prensa radical británica consigue su liberación a mediados del siglo XIX. La lucha política se mantiene a la par que el intento de independencia económica, con respecto al Estado, primero, y a los partidos políticos, después. Sin embargo, no será hasta el siglo XIX cuando los ingresos por publicidad permitan sufragar los gastos de la prensa (Timoteo, 1985).

Karl Marx, en su Manifiesto Comunista de 1848, habla de las maravillas de la industrialización, aunque augura que la revolución no procederá de la tecnología en sí misma, sino de la lucha de clases entre los capitalistas que poseían y controlaban los motores y máquinas de vapor, y los proletarios industriales explotados que trabajaban esas máquinas.

La revolución de 1848 produce la primera gran explosión de ventas de prensa en Europa; a partir de esta fecha, se implanta un nuevo sistema

informativo. En este nuevo orden destacan los siguientes elementos: se lleva a cabo una regulación legal marcada por los nacionalismos; la estructura del sistema es cada vez más compleja; se implantan nuevas formas de financiación; se produce el eclipse y reorientación de lo que se conoce como la cultura popular (Timoteo, 1985). En Estados Unidos se establece la Primera Enmienda, por la que “el Congreso no legislará con respecto al establecimiento de una religión, ni prohibirá por tanto el libre ejercicio de ninguna, ni limitará la libertad de expresión y de prensa”, aunque la interpretación precisa de esta libertad de prensa depende de cada tribunal en cada momento (Briggs & Burke, 2002).

2.1.3 El nuevo periodismo. El reportero como expresión de la sociedad de masas.

Para Michael Schudson, “el reportero fue una invención de finales del Siglo XIX, pero fue una invención de dos partes: el surgimiento de la nueva ocupación contrapuesto a la industrialización del periódico” (Schudson, 1997, pág. 203). En Estados Unidos, dos periódicos, *World* y *Journal*, se distinguían del resto, encabezando el movimiento del denominado “nuevo periodismo”. La mayoría de los reporteros escribían las noticias desde el doble ideal de la objetividad y el entretenimiento; sin embargo, los periódicos para los que trabajaban se anclaban fuertemente en una de las dos tendencias (Schudson, 1997; Briggs & Burke, 2002).

La llegada del siglo XX supone la aparición de grandes ciudades, grandes aglomeraciones humanas que dan origen al término “sociedad de masas”. Los medios de información se rinden a estas masas, y pasan a ser “medios de comunicación de masas” (Timoteo, 1988; Crowley & Heyer, 1997). Si bien en cada país se marca una fecha como el inicio de la evolución de la información, para explicar Briggs y Burke (2002):

Es en torno a 1900 cuando la prensa se estableció como una fuerza social, que en un futuro tendente a la democracia sería reconocida con mayor razón aún que en el pasado autoritario. Con el florecimiento de revistas, libros y enciclopedias junto a los diarios, la prensa seguiría siendo un medio básico mucho después de la aparición de los medios electrónicos (pág. 222).

El aumento de las tiradas convierte los diferentes diarios y semanarios en un producto de uso y consumo; el interés de la masa por los medios les otorga una capacidad de influencia hasta entonces desconocida, los transforma ya en verdaderos instrumentos de poder (Timoteo, 1985; Flichy, 1991). A la prensa se unirán pronto otros medios, como la propia fotografía, el cine, el teléfono y el telégrafo, de los que nacerá la radio. Estos nuevos medios electrónicos relegarán, con el tiempo, al periódico de su posición dominante (Timoteo, 1988). Por otra parte, la industrialización originó un aumento del dinero disponible en las economías domésticas, así como el nacimiento de la idea de ocio y tiempo libre. Como Fowles recoge en su capítulo, James A. Garfield, en su campaña presidencial, afirmaba: “Podemos dividir todo el esfuerzo de la raza humana en dos capítulos: primero la lucha para disponer de ocio, y después la segunda lucha de la civilización: ¿qué haremos con nuestro ocio cuando lo consigamos?” (Fowles, 1997, pág. 259).

Se produce el nacimiento de las estrellas, apoyado por los medios impresos, en un principio, y relanzado con una fuerza impresionante por la imagen en movimiento, por el cine (Flichy, 1991; Briggs & Burke, 2002). Estas estrellas representaban para el público grandes valores, como la incorruptibilidad, la tenacidad; además, ofrecían un entusiasmo no siempre presente en la vida real en esos momentos. Las grandes ciudades producen un aislamiento individual y una soledad que necesitan respuesta. Por otra parte, El concepto de familia se ha visto modificado desde finales del siglo XIX, concretándose en familia nuclear, con la consiguiente valorización del domicilio privado. Todo ello favorece el consumo familiar de los medios de comunicación, lo que permite la rápida introducción en las familias del fonógrafo, el teléfono, la radio (Flichy, 1991).

2.1.4 La propaganda científica. Propaganda blanca y propaganda negra en las dos grandes guerras.

Con el comienzo, en agosto de 1914, de la primera gran guerra, se da origen a una nueva forma de programada de información organizada por el Estado, y conocida como “propaganda científica”. Era necesario un canal de comunicación entre el Estado y el ejército, así como un dinamizador del entusiasmo, nulo en la población (Timoteo, 1985 y 1988; Balsebre, 2001).

En Inglaterra, los medios se alían con el gobierno para defender el interés común; tras una primera fase de control por parte del ejército, la información y la propaganda queda en manos de los profesionales de la prensa. La llegada de corresponsales al frente, y la estrecha convivencia con el ejército, entre otras cosas, provocan que la información se convierta en burda propaganda, que los periodistas velen por la reputación de los mandos militares, y exalten las hazañas heroicas de los soldados. El interés de los británicos por ganarse a la opinión pública estadounidense, fue el elemento decisivo para la apertura de la información, censurada y controlada en un principio. Se origina un tipo de propaganda más sutil y a largo plazo, destinada a cambiar la opinión pública de los ciudadanos de Estados Unidos, en un principio proclives a los alemanes (Timoteo, 1998; Balsebre, 2001).

Por el contrario, en Alemania es el alto estado mayor el que controla la información: se cierran algunos periódicos, se vigila la información militar, y todos aquellos temas que puedan influir en el ánimo de los soldados, tales como noticias de muertos. El control se endurece a la par que el conflicto, y en 1917 el ejército tiene su propia agencia de noticias, y todos y cada uno de los periódicos pasan por la larga y poderosa cadena de censura.

La primera gran guerra impulsó el desarrollo de algunos de los medios de comunicación que había nacido a finales del siglo XIX, como la radio, ampliamente utilizada con fines militares por ambos bandos (Briggs & Burke, 2002). Por su parte, la marina norteamericana pone en marcha una emisora de radiodifusión que utiliza para difundir su propaganda a Europa; especialmente, emite mensajes conducentes al armisticio y el plan de paz de Wilson a los oyentes en Alemania (Flichy, 1991).

La evolución de la propaganda durante esta primera gran guerra se divide en tres fases. Una primera en la que la ausencia de información lleva a la invención de mentiras que atraen la atención del lector y justifican el odio al enemigo. Una segunda fase, caracterizada por la identificación de información y propaganda, por la exaltación del sentido heroico, como en los más famosos cantares de gesta. Por último, una tercera fase que se plantea tres grupos de interés: la población propia, los países neutrales, y el ejército enemigo. Orientada a la población propia y a los países neutrales, se recurre a historias inventadas que consiguen mostrar el horror provocado por el enemigo. La

propaganda dirigida al ejército enemigo exageraba los avances del ejército aliado, el número de tropas estadounidenses, los beneficios de la paz bajo las condiciones aliadas. A partir de 1917 se utilizan otros medios, no escritos, como el cine y la radio (Timoteo, 1998).

El proceso de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial provoca la incredulidad en una población que se sentía manipulada. De igual modo, traspasa el liderazgo a los Estados Unidos. El periodo de entreguerras da lugar a la llamada cuarta generación de medios de masas, marcada por las formas y experiencias de la propaganda científica.

Si los años anteriores a la guerra fueron calificados como los años de oro de la prensa, a partir de 1920 se pierde la confianza en estos medios, a favor de otros más recientes, y menos manchados por la invención de la realidad. Es el comienzo de la radio como medio masivo.

2.2 La radiodifusión y la recreación sonora de la realidad.

La aparición de la radio congregó a las familias en torno al aparato para “escuchar juntos”, lo que volvió a ocurrir con la llegada de la televisión. La invención del transistor, que supuso un abaratamiento del aparato de radio y su fácil transporte, convirtió la escucha radiofónica en un acto individual. La aparición y difusión de música menos familiar, más dirigida a un público joven, y la invención del “walkman”, favoreció un cambio en la participación de los jóvenes en la vida familiar, al menos en lo que a consumo de medios se refiere.

2.2.1 **La voz de la realidad. De las ondas hertzianas a la radiodifusión.**

La mayor difusión de los conocimientos científicos propicia que algunas técnicas se desarrollen en varios lugares a un tiempo, como ocurre con la radio, que evoluciona a partir de la telegrafía sin hilos y del teléfono (De Sola Pool, 1992); aunque algunos autores consideran que está más ligada a la telegrafía (Briggs & Burke, 2002). Si bien el más conocido de todos es Marconi, se atribuyen otros cuatro inventores diferentes a este ingenio: Hertz, Popov, Branly y Lodge (Flichy, 1991). Pero el descubrimiento no habría sido posible sin los trabajos del matemático inglés James Maxwell, quien unifica, hacia 1860, todas las teorías sobre el carácter ondulatorio de la luz y sobre la electricidad y el magnetismo (Kern, 1997; Flichy, 1991). Sobre esta síntesis teórica realiza la primera comprobación práctica Heinrich Hertz, que, además, elabora una

nueva construcción intelectual, descubriendo las ondas conocidas como *hertzianas*. Pero estos avances quedan en el ámbito académico, sin que parezcan tener una continuidad lógica en la aplicación técnica (Flichy, 1991).

Otros autores consideran que la radio evoluciona realmente desde la telefonía sin hilos, y, según las últimas investigaciones realizadas por el profesor Ángel Faus (2007), el verdadero descubridor de la radio fue el español Julio Cervera, quien llegó a patentarla en varios países, si bien no pudo mantener esa patente, que pasó a manos de Marconi, quien se apropió, también, de la autoría.

Las investigaciones de Branly sobre cuerpos conductores y aislantes le lleva a observar que un tubo de limaduras de hierro se convierte, por el efecto de una chispa, en conductor y aislante, alternativamente, de donde deriva el conocido como *efecto Branly*. El propio Branly se atribuye cierta paternidad de la telefonía sin hilos, al afirmar que “si bien no he hecho la TSH, mis experimentos, bajo la misma forma en que los he descrito, contienen en germen toda la TSH”, según recoge Flichy (Flichy, 1991; Briggs & Burke, 2002). Sin embargo, este efecto necesitaba una adecuación a la práctica.

Sin embargo, no es en los laboratorios científicos de las universidades donde se consigue poner en práctica la telefonía sin hilos. Desde la aparición del telégrafo eléctrico, numerosos investigadores trabajaban para conseguir eliminar los obstáculos que suponían los cables (Flichy, 1991). Guglielmo Marconi conocía a Augusto Righi y sus experimentos, en los que había perfeccionado los realizados por Branly y Lodge. A partir de ello, intenta transmitir esas ondas hertzianas a grandes distancias. Parece que el propio Righi intenta convencer a Marcote de la imposibilidad de transmitir las ondas a más de 100 metros; sin embargo, la utilización de un hilo unido a tierra le permite captar ondas a más distancia (Aitken, 1979).

Otros investigadores intentan avanzar en la telegrafías sin hilos, como Watson o Edison, que dan origen a la telegrafía electrostática; el propio Morse, que consigue transmitir a una distancia de 1600 m. El ruso Aleksandr Popov construye un receptor con el que detecta tormentas, y consigue realizar varios experimentos de telegrafía sin hilos. El capitán Henry Jackson hará funcionar un sistema de TSH marítima a petición de la marina británica. Aunque sin resultados concretos, también el Departamento de Investigación de la ATT, en Estados Unidos, inicia, incluso antes que Marconi, los experimentos sobre la

utilización de las ondas hertzianas para la telegrafía sin hilos (Flichy, 1991; Briggs & Burke, 2002).

Marconi viaja a Inglaterra, donde contacta con Campbell Swinton, uno de los precursores de la televisión, y consigue poner en marcha su telegrafía sin hilos. Uno de los primeros usos de la TSH es comunicar con faros aislados en medio del mar (Kern, 1997). Parece que la primera intención de Marconi no es utilizar la radio como medio de comunicación, ni siquiera denominarlo radio (Briggs & Burke, 2002). Sin embargo, junto a la prensa, Marconi organiza la cobertura de regatas. Sin embargo, el uso militar se considera el primer uso social de este nuevo invento (Flichy, 1991).

Seis años después de que Marconi estableciera su primera emisora costera en 1897, el rey Eduardo VII de Inglaterra y el presidente Theodore Roosevelt se intercambian mensajes a través del Atlántico. En 1903 se celebra en Berlín un Congreso Internacional sobre la Telegrafía Sin Cables, en el que se establece la primera regulación de uso. Un año después, la Marconi Company establece el primer servicio informativo radiofónico (Kern, 1997). En 1906, Fessenden envía un saludo hablado a los barcos en alta mar (De Sola Pool, 1992).

Por su parte, el teléfono comienza a funcionar en 1876; en sólo tres años ya se emiten sermones en Estados Unidos; en 1880 se retransmite un concierto celebrado en Zurich a través de cincuenta millas de línea telefónica. En 1893, un ingeniero búlgaro puso en marcha un servicio de periodismo telefónico, que ofrecía información y entretenimiento. Según recoge Kern (1997)

Un periodista inglés imaginó que este servicio, de ser introducido en Inglaterra, democratizaría muchos lujos de los ricos en tanto que la más humilde choza estaría en contacto inmediato con la ciudad, y el telegrama privado emparentaría a todas las clases. (pág.286).

La “excitación popular” que produce el invento, así como los comentarios, a veces exagerados, de los periodistas en la prensa del momento, son los elementos que convierten la radio en un medio incluso tan misterioso como los rayos X, llegándose a decir que es lo más próximo a la telepatía que se conoce (Briggs & Burke, 2002).

Para Ithiel de Sola, la radio y el teléfono eran medios radicalmente opuestos. “Lo que surgió como emisión de radio era un medio *de masas*, mucho más aún que los periódicos a un penique y que habían aparecido en el siglo XIX” (De Sola Pool, 1992, pág. 84). Sin embargo, el teléfono es lo contrario, un instrumento para las élites ocupadas, con una interacción de doble vía. El teléfono permite una comunicación personal e íntima entre personas que se han alejado; por ello, evita que la sociedad se convierta en un sistema “de masas” mayor de lo que es, evita un mayor nivel de uniformidad y reglamentación del colectivo social. Para Briggs y Burke (2002)

En ese contexto, la radio, culminación de la historia de las comunicaciones del siglo XIX, fue concebida simplemente como sustituto de la telegrafía, así como los automóviles, punto culminante de la historia decimonónica del transporte, fueron concebidos como carruajes sin caballos: sólo los desearían las personas que tuvieran un carruaje. (pág. 175).

2.3 La televisión, la cara de las noticias

La hegemonía de la radio como medio de comunicación que reunía a la familia se terminó con la aparición de la televisión, y los cambios tecnológicos, que ya hemos visto, llevaron a un consumo individualizado de la radio. El televisor, por tanto, pasó a ser el centro del salón de casa, frente al que se repartía la familia. Sin embargo, también la televisión va teniendo presencia en otras estancias de la casa, individualizando su consumo, especialmente con la implantación de internet.

2.3.1 De la imagen fija a las emisiones de televisión electrónica.

La emisión y recepción de ondas hertzianas es la base de la radiodifusión, pero lo es también de la televisión, que utiliza estas mismas ondas para enviar señales con sonido e imagen. No obstante, la evolución hasta la televisión parte de los estudios sobre la plasmación de imágenes, y el posterior desarrollo a la imagen en movimiento; es decir, se datan los primeros experimentos hacia 1839, fecha del nacimiento de la fotografía (Briggs & Burke, 2002). Hacia los años veinte se realizan los primeros prototipos de televisión. Algunos consideran que ninguno de los medios de comunicación anteriores fue tan previsto y esperado con tanta ansiedad como lo fue la televisión (Jowett, 1992). Al igual que ocurre con la radio, las investigaciones y experimentos sobre la televisión se producen de manera simultánea en diferentes países: Dieckmann o Ruhmer, en Alemania; Rignoux, en Francia; Campbell Swinton,

en Inglaterra; Rosing, en Rusia (Flichy, 1991); Jowett recoge en su trabajo la patente de Paul Nipkow, que en 1884 ofrecía una de las primeras formas de sistema completo de televisión (Jowett, 1992). Aparecen dos paradigmas diferentes en los años diez del siglo XX: la *televisión mecánica*, mediante un disco, y la *televisión electrónica*, mediante un rayo electrónico (Briggs & Burke, 2002).

Charles Jenkins en Estados Unidos, y John Baird en Inglaterra hacen las primeras demostraciones públicas de la *televisión mecánica*, hacia 1925, siendo la primera en resultar operativa. Además, Baird crea unos meses antes la primera empresa de televisión del mundo, Televisión Limited. En 1929 comienza las emisiones experimentales de imagen con 30 líneas, y en 1930 consigue sincronizar imagen y sonido (Flichy, 1991; Jowett, 1992; Briggs & Burke, 2002).

Zworykin, ayudante del ruso Rosing, emigra a Estados Unidos tras la Primera Guerra Mundial, y allí trabaja en los laboratorios de la Westinghouse, desarrollando su idea de una *televisión electrónica* (Briggs & Burke, 2002). En 1923 consigue con éxito la primera experiencia en laboratorio, pero la empresa no confía en las posibilidades del invento, y le insiste en seguir trabajando en algo más útil, o sea, el cine sonoro (Flichy, 1991). En 1927, Farnsworth realiza la primera maqueta de televisión electrónica.

Sin apoyo para la televisión electrónica, la televisión mecánica se impone un principio, consiguiendo emisiones en 50 líneas. Zworykin continúa sus trabajos, y contacta en Europa con Ogloblinsky, quien avanza en las investigaciones sobre los tubos catódicos de recepción. Pronto trabajan juntos en Estados Unidos, donde, los cambios empresariales de Westinghouse y RCA permiten la investigación de la televisión electrónica que llevan, en 1929, al tubo catódico de recepción (cinescopio), y, en 1931, al tubo analizador de la cámara (iconoscopio) (Flichy, 1991; Briggs & Burke, 2002). Estos avances llevan a que, en 1933, EMI realiza una demostración de la tecnología electrónica en la que se ofrece una imagen con tres veces más líneas, y más imágenes por segundo que el sistema mecánico. Acaba imponiéndose el sistema electrónico, marcándose un mínimo de 240 y 25 imágenes por segundo en 1935 (Flichy, 1991), ó de 405 líneas a 50 cuadros por segundo para la alta definición (Jowett, 1992). Briggs y Burke (2002):

Baird, que había hecho más que nadie en el mundo por llamar la atención sobre la televisión práctica, pierde la batalla, y con ella mucho más. Sigue trabajando en televisión hasta su muerte, pero en 1939 su compañía queda en manos del receptor. (pág. 201).

En la década de los treinta, la televisión británica emite con regularidad, y existen entre 20.000 y 25.000 receptores. En 1935 se inicia la televisión en Francia; en 1939, en Estados Unidos (Flichy, 1991). En la Exposición Universal de Nueva York, en 1939, se presenta a demostración de un sistema electrónico de televisión de 441 líneas, viéndose el verdadero potencial de entretenimiento de este medio (Jowett, 1992).

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, muchos países cuentan con emisiones de televisión, pero el público es aún muy reducido (Flichy, 1991). Si la Primera Guerra Mundial favorece el desarrollo de la radio, la segunda gran guerra retrasa el de la televisión (Crowley y Heyer, 1997; Stephens, 1997). La televisión en color no se implanta hasta conseguirse un “tubo de rayos catódicos multicañón”. Los sistemas desarrollados en Estados Unidos y en Europa son, nuevamente, diferentes, y aún se mantienen las diferencias, con el sistema NTSC, y una definición de 525 líneas, en Estados Unidos; y PAL o SECAM, con una mayor definición en 625 líneas, en Europa (Jowett, 1991).

Desde diferentes perspectivas, se ha analizado la labor de los medios de comunicación como elemento esencial en el surgimiento de la nueva esfera de la sociedad civil moderna, siguiendo la escuela habermasiana. Para Habermas (1998):

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. (pág. 440)

Para Habermas, la esfera pública es un espacio privado en el que los individuos sin un estatus intercambian opiniones para persuadirse los unos a los otros respecto de asuntos de interés general. Como hemos visto, esta esfera pública se origina con la imprenta y la prensa y, como veremos, evoluciona y se afianza con los medios de comunicación de masas, especialmente, la radio y la televisión.

Ahí radica el verdadero poder de los
medios masivos:
son capaces de redefinir la normalidad
(Michael Medved)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAPÍTULO 3

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN A INTERNET. DE
LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA
GLOBALIZACIÓN POR LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 3.- DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN A INTERNET. DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA GLOBALIZACIÓN POR LA COMUNICACIÓN

Dedicamos un capítulo a revisar la evolución de la radio y de la televisión y cómo asentaron el concepto de comunicación de masas. La radio, primero, la televisión, después, iniciaron la absoluta masificación de la comunicación, acercando los mensajes al público más heterogéneo y disperso. Estos medios permitirán el acceso a los contenidos sin necesidad de saber leer, sin necesidad de conocer y dominar códigos lingüísticos específicos salvo el idioma.

Una vez revisada la aparición de la radio y la televisión, nos centramos en su implantación como medios masivos, dando origen a la idea de medios de comunicación de masas.

Resulta imprescindible, también, conocer cómo se han ido implantando estos medios en España, desde la verdadera invención de la radio por el español Julio Cervera, según las últimas investigaciones (Faus, 2007).

Introducimos, además, la aparición de internet, que irrumpe ya en la plena comunicación de masas, como herramienta fundamental de la globalización.

3.1 La radio como medio de comunicación de masas

Los primeros años de la evolución del invento radiofónico están marcados por las críticas de los periodistas de prensa, que lo desprecian por novedoso. En consecuencia, estos primeros años suelen ignorarse en la historia del medio, por lo que el despegue y auge que se produce a comienzos de la década de los 30 parece repentino (Douglas, 1997).

El uso de la radio se extiende en los años anteriores a la primera gran guerra, considerándose como algo útil y novedoso, pero convirtiéndose en imprescindible a partir de las retransmisiones sobre el hundimiento del Titanic (Crowley & Heyer, 1997; Balsebre, 2001). La Primera Guerra Mundial da a la radio un uso social, y favorece la evolución de su tecnología, como ya hemos visto. “Bastarán diez años para que la TSH, que tenía por único uso la telecomunicación punto a punto, se convierta en un sistema *broadcast*, uno de los principales pilares de la cultura de masas” (Flichy, 1991, p. 145). Ciertamente es que este uso social está limitado a los intereses militares hasta llegados los años 20, en los que se produce un auge del movimiento de radioaficionados, así como de la radiodifusión.

Uno de esos radioaficionados, el dueño del diario estadounidense News, monta en Detroit la primera emisora que difunde un boletín de noticias y música grabada, pero su difusión se limita a unos cientos de radioaficionados que disponen de la tecnología para recibirlas. El paso de la radio a medio de masas requiere de la producción y comercialización de receptores. En 1922 funcionan cinco emisoras, pero ocho meses más tarde son ya 459 las emisoras en marcha (Flichy, 1991). Al año siguiente, el presidente Harding pronuncia un discurso que es seguido a través de la radio por un millón de personas. Para Susan J. Douglas, son los periódicos y las revistas quienes redescubren la radio en el invierno y la primavera de 1922. La radio despierta un enorme interés, y los medios escritos se llenan de artículos que interpretan e intentan avanzar los usos sociales de este nuevo medio (Douglas, 1997).

El público estadounidense muestra su desconfianza hacia los contenidos de la prensa, al considerar que los editores manejan las noticias según su conveniencia. La prensa sufre una pérdida de credibilidad, que coincide con el boom radiofónico. La inmediatez de la radio, así como la posibilidad de ofrecer las noticias *in situ*, hacen de la radio el medio más fiable. Los boletines ofrecen los contenidos informativos que llegan por telégrafo, de manera resumida, por lo que no tiene cabida la manipulación de esos datos. “En resumen, puede que las noticias de la radio pareciese entonces más creíbles que las del periódico porque hacían menos; decían menos, comprometían menos, tenían menos opiniones y casi ninguna molestaba a nadie” (Stott, 1997, pág. 300). Aunque la evolución radiofónica ha ido modificando el planteamiento informativo, la radio ha mantenido su credibilidad; así lo demuestran algunos estudios, como el realizado por Armand Balsebre en 1998 en España (Balsebre, 1994).

Los periódicos no son ya los que ofrecen la información de última hora, sino que lo hace la radio. La radio contribuye, además, a extender el gusto por la música y, especialmente, por la música clásica, que no era accesible a todo el público antes de la llegada de la radio; de igual manera ocurre con otros contenidos que, en un principio, se cree van a terminar con la publicación de libros (De Sola Pool, 1991).

El presidente estadounidense Roosevelt emitiría una serie de ocho “charlas junto al fuego”, que supusieron un pequeño porcentaje de sus intervenciones radiofónicas; una de estas intervenciones fue escuchada por el 64 % de los receptores de radio del país. Por su parte, la BBC empieza con una programación antes de la guerra, que se ve complementada por una segunda en 1940, y por una tercera, Third, con una programación cultural para minorías (Briggs & Burke, 2002).

Llegamos a tres modelos de radio comercial democrática: el modelo de los Estados Unidos; la radio elevada: el modelo británico; y la radio propaganda: el modelo totalitario. Estos modelos se asientan en lo expresado por De Sola Pool (1992):

Un viejo cliché contrapone las emisiones radiofónicas democráticas, que *dan a la gente lo que quiere*, con las emisiones radiofónicas autoritarias, que *dan a la gente lo que necesita*. En realidad, existen tres filosofías: la que da a la gente lo que quiere, la que da a la gente lo que el locutor radiofónico quiere emitir y la que da a la gente lo que las autoridades piensan que es bueno para ellos. (pág. 94).

Se están gestando los grandes movimientos ideológicos que se manifestaron en la Segunda Guerra Mundial: el nacionalsocialismo alemán, que plantea “la conquista del Estado a partir de la conquista de los espíritus” (Driencourt, 1950, pág. 126); el Fascio de Mussolini que defiende la propaganda por los hechos; las células comunistas de Lenin, surgidas a partir de las publicaciones periódicas, la producción cinematográfica, y la radio, marcadamente ideológicas, si bien éste último prefería los panfletos (Flichy, 1991; Briggs & Burke, 2002).

Durante la Segunda Guerra Mundial, se libra “la guerra de las palabras, de modo que tanto en los países democráticos como en los totalitarios, el micrófono se convierte en una arma de gran poder” (Briggs & Burke, 2002, pág. 244). Los medios británicos necesitan convencer a una opinión pública que se había sentido engañada durante la primera guerra, lo que obliga a recurrir a la objetividad, al menos como estrategia inicial. Esa objetividad, que es un inconveniente para la prensa, es la clave del éxito de la BBC, especialmente en sus emisiones internacionales (De Sola Pool, 1991). Las primeras victorias, que habían sido para los alemanes, permiten a los aliados el uso de la propaganda para auto defenderse. Por tanto, se impone la objetividad, los hechos comprobables, en lo que dio en llamarse la *propaganda blanca* por su ingenuidad (Timoteo, 1998; De Sola Pool, 1991).

Sin embargo, esta propaganda blanca que tanto éxito tiene en los países aliados y en los territorios ocupados, no tiene buenos resultados sobre la población alemana, que defiende mayoritariamente a Hitler, salvo distraer a los anti-aliados y dejarlos indefensos frente a la *propaganda negra* (Timoteo, 1998). Los alemanes utilizan las emisiones radiofónicas para hacerse pasar por grupos pacifistas franceses y favorecer el colaboracionismo. Los nazis juegan con la imagen que la radio, como nueva

tecnología en ese momento, tiene de poder y dominio de las mentes (De Sola Pool, 1991). Por su parte, la URSS utiliza longitudes de onda de emisoras alemanas para hacerse pasar por grupos alemanes de oposición a Hitler. Se utiliza la idea de la objetividad de la información, pero introduciendo datos perturbadores.

Al mismo tiempo, y dirigida a los más incrédulos, surge la llamada *propaganda negra*. El medio radio es el instrumento esencial, y ambos bandos la utilizan para infiltrarse en la opinión pública enemiga haciéndose pasar por grupos de oposición. Se presentan las emisiones como procedentes de emisoras piratas, dirigidas a sectores minoritarios, y se mezclan, junto a los datos objetivos, otros inventados o manipulados. Se hace creer al oyente que, o bien está recibiendo casualmente una información dirigida al enemigo, o son grupos reales de oposición que aparecen más poderosos de lo que en realidad son. En cualquiera de los casos, el objetivo es desanimar al enemigo, presentarle una supuesta realidad en la que se exageran las pérdidas, las deserciones, el desastre, en fin, del ejército alemán, así como los avances y victorias del ejército aliado (Timoteo, 1998).

Ya desde el principio de la radiodifusión como medio de masas se plantea el problema de la financiación. En un principio no se sabe cómo hacer para que las personas que ofrecen entretenimiento puedan cobrar por ello y, por tanto, pueda subsistir el medio; pero nadie piensa que la publicidad pueda llegar a sustentarlo (De Sola Pool, 1991).

El desarrollo de la radio como medio de comunicación tiene sus particularidades en cada país, y todos los sistemas tienen defensores; todos, también, tienen que coexistir entre el servicio público y la emisión comercial (Briggs & Burke, 2002). En un principio son las empresas fabricantes de aparatos las que mantienen económicamente los programas; sin embargo, pronto se plantea la necesidad de atender los gustos de la audiencia, para que esta crezca, y por tanto crezca también la venta de aparatos. Nace la idea de publicidad para financiar la programación (Flichy, 1991).

La publicidad tiene influencia, no sólo en el desarrollo de la radiodifusión, sino también en la aparición de nuevos campos de trabajo de las ciencias sociales, como los estudios de audiencia. “Mucho de lo que sabemos sobre los medios de comunicación en la sociedad moderna surge de una serie de notables estudios de radio realizados en la década de los treinta” (De Sola Pool, 1991, pág. 98). De esta manera, las emisoras de radio orientan sus esfuerzos hacia los programas que el público selecciona.

La llegada de la paz supuso también la llegada de un nuevo sistema informativo. Se impone la función de servicio público de los medios (Smith, 1979). La radio difunde la cultura, el teatro, y se crea un nuevo género, el teatro radiofónico y los seriales, que influyen con facilidad sobre las normas cotidianas de la vida. En la década de los 40, la gratificación de los oyentes se relacionaba con la información obtenida a partir de estos seriales; especialmente las mujeres, conseguían información sobre cómo manejar a sus novios o maridos, o cómo educar a sus hijos (De Sola Pool, 1991).

Las concentraciones ya no son fundamentalmente en torno al Estado, sino en grandes grupos empresariales que, además, son multimedia. Si los años 30 fueron la edad de oro de la radiodifusión, la década de los 50 lo fue para la televisión (Briggs & Burke, 2002).

3.1.1 La radio en España

Si bien la mayor parte de la bibliografía que atiende a la historia de la comunicación y de los medios de comunicación se centra, especialmente, en Estados Unidos, Gran Bretaña, y las zonas implicadas en las dos grandes guerras, la Península Ibérica no queda al margen de la evolución e implantación de este medio, aunque muestra sus peculiaridades. Las primeras emisiones radiofónicas en España se llevan a cabo en 1923, en la transición de la restauración monárquica a la dictadura de Primo de Rivera (Marco, 1999; Balsebre, 2001).

Los avances tecnológicos que originaron la radiodifusión se producen mientras en España la sociedad está en crisis, y en pleno proceso de cambio provocado por la pérdida de las colonias en 1898, la guerra de Marruecos, la no participación en la Primera Guerra Mundial, y el importante movimiento migratoria hacia las ciudades (Díaz, 1995; Prats, 1999; Balsebre, 2001).

La investigación científica española se encuentra en esos momentos a un nivel semejante al de Estados Unidos, Gran Bretaña o Francia, y los nombres de ingenieros como Julio Cervera, Matías Balsera, Antonio Castilla, José M^a Guillén-García, Ricardo Urgoiti, o los hermanos de la Riva deben ser tenidos en cuenta en la historia de la radiodifusión (Balsebre, 2001). Además, las relaciones con los más destacados científicos internacionales queda de manifiesto en los homenajes a los premiados con el Nobel de Física, Marconi o Einstein, que viajan a España en sendas ocasiones (Franquet y Martí, 1985; Blanco, 1999).

En 1908 se establece la primera regulación sobre “la llamada telegrafía hertziana, telegrafía etérica, radiotelegrafía y demás procedimientos similares ya inventados o que puedan inventarse en el porvenir”, dentro del Real Decreto de 24 de enero, por el que se establece el monopolio del Estado; aunque este monopolio se convierte en privilegio de las empresas extranjeras que consiguen las concesiones en exclusiva de los servicios radiotelegráfico y telefónico (Ezcurra, 1974; Díaz, 1995; Balsebre, 2001).

Al igual que en el resto del mundo, son los radioaficionados, organizados en clubes o de manera individual, los que impulsan la evolución de la radio. Las seis primeras concesiones de emisoras radiofónicas en España se concentra en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla y Cádiz, en 1924. Un año antes se promulga la “Ley de Radio”, primera que regula y recoge el término radiodifusión. (Soria, 1935; Ezcurra, 1974; Balsebre, 2001)

Como toda dictadura, la de Primo de Rivera propició movimientos de oposición que se manifiestan con la Generación del 27 en literatura, una prensa vanguardista, y la aparición de la radio y el cine sonoro. En este periodo se regula la radiodifusión y comienza la expansión de emisoras. España se convierte en uno de los primeros lugares europeos en los que se pone en práctica la colaboración entre el grupo norteamericano RCA y el grupo británico Marconi (Ezcurra, 1974; Díaz, 1995). Así, en septiembre de 1923 comienza sus emisiones Radio Ibérica, en Madrid, aún sin licencia oficial; la regulación de 1924 daría la primera concesión a Radio Barcelona EAJ-1 (Balsebre, 2001). Este reglamento clasifica las emisoras de radio en cinco tipos: destinadas a centros docentes oficiales; emisiones experimentales a cargo de personas o empresas españolas; emisoras de comunicación “punto a punto”; emisoras de difusión al público, en onda media, EAJ; las estaciones de radioaficionado en onda corta EAR. Posteriormente, la onda corta se encarga de las emisiones para los españoles emigrantes en el extranjero (Pámies, 1999).

Radio Barcelona nace con un ideal elitista y culto que le lleva a su fracaso. La élite cultural a la que se dirigen sus emisiones no está dispuesta a pagar el alto coste que estas suponen; además, existe un grupo de accionistas que prefieren desarrollar un modelo de radio de masas, lo que conlleva una mayor venta de aparatos receptores. La Real Orden de 1926 permite transferir la titularidad de las licencias oficiales, lo que posibilita las fusiones y, por tanto, la

aparición de Unión Radio que absorbe, entre otras, Radio Barcelona (Días, 1995; Balsebre 2001).

En un principio, las emisiones de las distintas estaciones de radio deben repartirse el horario, es decir, dos emisoras diferentes no puede emitir a la misma hora en la misma ciudad. A partir de 1925, se decreta la obligatoriedad de emitir simultáneamente, lo que favorece a las emisoras con más potencia (Ezcurra, 1974). Armand Balsebre en su libro sobre la historia de la radio en España, destaca la figura de Ricardo Urgoiti quien, aún siendo ingeniero, considera la radio como algo más que un invento con el que seguir experimentando (Balsebre, 2001). Urgoiti introduce en España la idea de la publicidad como financiación de la radio, y considera el “problema artístico y cultural” que plantea el medio. La radio se convierte en el medio para difundir las vanguardias artísticas y culturales del momento. La prioridad del establecimiento de la radio como instrumento cultural, y el mantenimiento de la censura previa frenan la aparición de una programación informativa (Cabrera, 1994; Balsebre 2001).

En la primera década de radio en España, la prensa la ve como un altavoz musical, y no como un peligro. Unión Radio es la emisora con una vocación informativa más clara, y en 1929 convoca el primer concurso de reportajes radiofónicos, cuyas emisiones se inauguran con uno costumbrista sobre la Puerta del Sol de Ramón Gómez de la Serna (Díaz, 1995; Marco, 1999; Balsebre, 2001).

La primera audiencia de radio es elitista y urbana, pero proyectos como radio-beneficencia, de Radio Barcelona, van introduciendo este medio en otros estratos sociales; las emisiones femeninas consiguieron captar en bloque a las mujeres de clase media-alta. Buscando ampliar la franja de audiencia, se inician las retransmisiones de fútbol, que convierten este deporte en un espectáculo de masas (Balsebre, 2001).

La proclamación de la II República, en la voz de Niceto Alcalá Zamora, se oye a través de Unión Radio. La República consigue implantar un sistema de libertades, con la libertad de expresión, libertad parlamentaria y política, libertad de culto, entre otras, que traen una serie de reformas, entre las que destacan el voto femenino, y reformas educativas, militares (Díaz, 1995). La abolición de la censura y la necesidad de información traen a la radio el

concepto de música y noticias. Se extiende la emisión de las la llamada *emisión femenina*, o “radiofémica”; son programas pensados para las oyentes femeninas que instauran el concepto de magacín, en el que cabe de todo: noticias, entrevistas, concursos, y los famosos consultorios femeninos, como el de Elena Francis (Tellado, 1999; Balsebre, 2001). Si bien este personaje radiofónico es uno de los más conocidos a lo largo del tiempo, la primera estrella radiofónica, el primer locutor conocido y admirado por miles de personas es “Toresky”, de Radio Barcelona, más popular por sus emisiones solidarias (Díaz, 1995; Vázquez Montalvo, 1999).

La radio es, durante la República, el canal por el que se difunde la ajetreada actualidad política, y se configura la función informativa de este medio. La audiencia ya no es simple público que escucha, sino que se convierte en un número determinado de electores a los que informar, o convencer (Haro Tecglen, 1999). La retransmisión de los discursos del entonces presidente del Gobierno, Manuel Azaña, le convierte en estrella de la radio. La elocuencia e inteligente oratoria de Azaña, la difusión a una audiencia extensa, la frecuencia con la que se emiten los mensajes, consiguen ese efecto de “vedetización”. El propio Azaña comenta las cualidades oratorias, o falta de ellas, de sus compañeros de parlamento (Azaña, 1978). No sólo los grandes oradores tienen su momento en la radiodifusión española, sino también los más populistas y vulgares, como Alejandro Lerroux, quien sabe conectar con la audiencia mayoritaria (Díaz, 1995; Balsebre, 2001).

Pero, la radio no es sólo un instrumento propagandístico, sino que también expresa la esencia artística, de manera comparable al teatro o al cine; así lo defienden estudios como los de Arnheim (1980) o Brecht (1981). Además, se posibilita el acceso a distintas instituciones sociales y culturales que reclaman tener presencia en conflictos sociales o en manifestaciones culturales.

En la transición de la Dictadura a la República, los políticos aprenden el uso como propaganda de la radio, lo que influye en las formas de expresión al estallar la Guerra Civil. Desde el momento del alzamiento, la radio es el altavoz de los sublevados contra la República. Junto a la toma de los Ayuntamientos y Gobiernos Civiles, los golpistas toman también las emisoras de radio. Además de la propaganda, simple y directa que enfrenta a los dos bandos, o las canciones que identifican cada una de las dos Españas, los micrófonos de los primeros

reporteros de guerra retransmiten desde las trincheras el sonido de la batalla (Díaz, 1995; Tussel, 1999). Para Armand Balsebre (2001)

La radio fue durante la guerra civil española este cordón umbilical que mantuvo la conexión sentimental con el campo de batalla y con la vida *civil* en los pueblos y ciudades; que alimentaba de ilusiones la esperanza por un mañana mejor, cuando el mensaje sintonizado era el de la radio *partidaria*, o vomitaba palabras de miedo y desconsuelo, cuando la sintonía escuchada correspondía a una radio *enemiga*. (pág. 369).

Franco crea, en 1937, Radio Nacional de España, comenzando sus emisiones en Salamanca, el 19 de enero, con un discurso del ya “generalísimo”, seguido de un chotis de Celia Gámez (Díaz, 1995; Tussel, 1999; Balsebre, 2001). Esta perfecta organización de las emisiones radiofónicas del frente franquista, unificadas en una voz que personalizaba la información sobre la guerra, contrasta con las numerosas emisoras y voces que se alzan en el frente republicano, más difícil de unificar (Munsó Cabús, 1988; Balsebre, 2001).

Las tropas franquistas tienen apoyo por parte del ejército alemán, además del aparato propagandístico nazi. También los vecinos portugueses, bajo el régimen de Salazar, ayudan a las tropas de Franco con sus emisiones desde Emisora Nacional, Radio Club Portugués y Radio Renascença (Díaz, 1995; Pena Rodríguez, 1999; Balsebre, 2001).

A las 23:15 de la noche del 1 de abril de 1939, y tras escucharse el himno de falange, la voz de los informativos de RNE lee el conocido parte de guerra en el que se anuncia el final de la contienda tras la victoria franquista.

Tras la guerra, se asientan los pilares de Radio Nacional de España, así como de la nueva Unión Radio que se convierte en la SER, para eliminar todo resto de su apoyo a la república. La radio cumple ahora una función de *anestésico*, como lo denomina A. Balsebre (Díaz, 1995; Balsebre, 2001), bajo la consigna de “obedecer y callar”. Los micrófonos de la radio están solo a disposición de los vencedores, buscando el entretenimiento para hacer olvidar la España republicana. Ramón Serrano Suñer, como ministro de la Gobernación, establece las bases para la “falangización” de los medios: interviene el Departamento de Radiodifusión de la Dirección General de Propaganda; depura responsabilidades políticas de los profesionales del medio; y recupera la *censura previa*, que caracteriza la producción artística e intelectual de todo el franquismo (Sinovas, 1989; Tussel, 1999).

En los primeros años del franquismo, la radio está marcada por los rasgos de la tendencia nazi-fascista, dominante en esos momentos en Europa. A partir de 1943 se reduce la defensa de los ideales de Mussolini y Hitler, y se crea el NODO español, en sustitución del noticiario cinematográfico alemán. Además, la radio cumple una misión fundamental en el reclutamiento de voluntarios falangistas para la llamada División Azul, que lucha junto a las tropas de Hitler (Díaz, 1995; Tussel, 1999).

En la década de los 40, despegan el teatro radiado, empezando a configurarse los cuadros de actores de las diferentes cadenas, actores que también ponían las voces a los actores extranjeros en el doblaje de películas. En la década siguiente se impone la financiación publicitaria de los seriales radiofónicos, lo que conlleva una autocensura, para no arriesgar la emisión y, por tanto, la financiación (Barea, 1994; Díaz, 1995; Palmerola, 1999).

Los cambios políticos que realiza Franco a partir de 1945 introducen los grupos más católicos en el control de la propaganda, en detrimento de la presencia de los falangistas, o como una infiltración de los católicos en el aparato político falangista. Numerosas emisoras comienzan a retransmitir la misa los domingos, con la intención de que puedan cumplir con el mandato de la Iglesia los enfermos e impedidos (Díaz, 1995). Se emiten, asimismo, comentarios y charlas católicas a cargo del padre Venancio Marcos. En Radio Barcelona, incluso, se retransmitía diariamente el “santo Rosario para el hogar y los enfermos”. En los años 50, en todas las emisoras de radio del país participan sacerdotes, y en la década de los 60 se organiza la cadena religiosa COPE. (Gómez Borrero, 1999; Balsebre, 2001).

La evolución que la radio española realiza hacia la radio comercial en los años 30, sufre un retroceso en la siguiente década, hasta que se producen, a partir de 1951, los primeros acuerdos hispano-norteamericanos (Díaz, 1995). La SER es la encargada de realizar este nuevo despegue de la radio comercial, con Bobby Deglané, en “Cabalgata fin de semana”, como principal ejemplo. Los concursos son el reclamo perfecto para llegar a una audiencia más amplia (Díaz, 1995; Soler Serrano, 1999; Balsebre, 2001).

Se realizan varios intentos de regularizar la emisión en Onda Media, regulación que no se consigue hasta 1952 mediante un Decreto por el que se entiende que todas las emisoras de radio en España son propiedad del Estado,

aunque el concepto de gestión esté en manos de empresas privadas, y fija tres categorías, según sea el ámbito de emisión: nacionales, comarcales y locales (Gorostiaga, 1976). La proliferación de emisiones informativas, no muy controladas, lleva a que en 1960, otro Decreto obliga a todas las emisoras de radio españolas a emitir los Diarios Hablados de Radio Nacional de España. La censura sigue siendo férrea, especialmente en los temas referidos a la moral (Haro Tecglen, 1999; Balsebre, 2001).

La radio española copia el sistema de financiación del llamado *money making star* de la industria cinematográfica estadounidense. Son los actores y locutores radiofónicos los que consiguen atraer a las empresas que patrocinan el programa. Surge así una forma de financiación asentada posteriormente con locutores como Luis del Olmo, Encarna Sánchez o Iñaki Gabilondo (Díaz, 1995). Los seriales radiofónicos empiezan su declive publicitario y, por tanto, de emisión, al comenzar las emisiones de televisión (Del Vall, 1999; Balsebre, 2001).

El fútbol se convierte en la compañía inevitable de las tardes de domingo; este deporte se convierte en la afición principal de los españoles, para muchos anestesiados por las retransmisiones futbolísticas (Díaz, 1995). Los futbolistas españoles se convierten en mitos, que refuerzan los ideales patrióticos; el panorama de mitos deportivos se va completando con el gimnasta Joaquín Blume, o el ciclista Federico Martín Bahamontes. El programa “Carrusel deportivo” se encarga de las conexiones con las diferentes emisoras que van informando del transcurso de los partidos en las diferentes ciudades (Munso Cabus, 1988; Pons, 1999; Balsebre, 2001).

La década de los 60 supone otro cambio importante en la radiodifusión española. Se obliga a todas las emisoras de onda media a explotar un canal de frecuencia modulada, canales que se convierten en emisores de música. Se amplía la presencia informativa en RNE con emisiones de boletines horarios a lo largo de todo el día, y surgen otros informativos, como “Matinal Cadena Ser” y “Hora 25”; se amplían las redes de corresponsales en el extranjero; en 1964 se nombra al primer jefe de los Servicios Informativos de RNE (Díaz, 1995; Haro Tecglen, 1999; Balsebre, 2001).

Este año, 1964, trae la reordenación de panorama radiofónico, a través del Plan Transitorio de Ondas Medias, por el que se reduce el número de

emisoras en esta banda, y se asienta la radio en FM. Se aprueba, también, el Estatuto General de Publicidad como primera ley de publicidad. Se constituye el OJD, organismo para el estudio de la difusión de la prensa periódica (Balsebre, 2001). El nombramiento de Manuel Fraga como Ministro de Información y Turismo es, en este sentido, productivo. No es hasta 1968 cuando se crea la encuesta del EGM, por acuerdo entre las agencias publicitarias y las grandes marcas anunciantes (Díaz, 1995).

Los años 70 suponen la consagración de otro grupo de grandes estrellas radiofónicas, entre las que destaca Luis del Olmo, marcado aún por la importancia de la excelencia de la voz. Representa, además, a una generación de locutores sin formación periodística que saben adaptarse al empuje de la radio informativa. Por el contrario, Iñaki Gabilondo representa al locutor-periodista, que además ocupa cargos de gestión en las emisoras (Díaz, 1995; Balsebre, 2001); es de la generación de periodistas de la transición que ocupan, y aún siguen ocupando, los puestos más relevantes de los medios de comunicación en España (Del Vall, 1999).

3.1.2 La radio en la transición española.

De la radio propaganda, o radio servicio, se había pasado a la radio entretenimiento a través de los seriales. Sin embargo, la aparición de la televisión, con los formatos dramáticos complementados por la imagen, hacen que los seriales radiofónicos desaparezcan, dejando paso a la radio informativa, y la radio musical (Luque, 1999).

En los años de la transición a la democracia, tras la emisión radiofónica del comunicado de la muerte de Franco, la radio se convierte en un “vehículo de comunicación inmediata con la sociedad española” (Balsebre, 2001, pág. 471). Se acaba con el monopolio informativo de RNE. Se impone el periodismo radiofónico, marcado por la credibilidad (Balsebre, 1994; Díaz, 1995).

Es la radio la que permanece informando durante el golpe de estado del 23 de febrero de 1981, en lo que se denominó *la noche de los transistores*. En el momento del golpe de estado, las primeras informaciones son confusas y nerviosas, seguidas de la emisión de música clásica, o música militar en el caso de RNE. Unos minutos más tarde, la Ser, con el equipo de informativos de las ocho dirigidos por Fermín Bocos, comienza a informar de lo que está ocurriendo (Gabilondo, 1999). Para algunos, el fracaso del golpe de estado se debe a la labor realizada por la radio, según recoge Díaz (1997):

El papel decisivo de este medio ha llevado a prestigiosos profesionales a afirmar que el golpe fracasó precisamente por la actitud enérgica del Rey y por la radio. Fue una nueva victoria del transistor. (...) Un sondeo realizado después del golpe indicaba que un 89 % de la población había seguido los acontecimientos a través de la radio, siendo la SER la emisora que había obtenido la audiencia máxima. (Págs. 496-498)

Dos grandes planes distribuyen la cobertura radiofónica a finales de los años 70 y principios de los 80. El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (1978), por el que se constituye el mapa de las emisoras de onda media, reforzó la radio pública con la concesión de más emisoras, y con más potencia, a RNE. En este mismo año, se incorporó a la oferta radiofónica Radio Cadena Española, que refundía la Red de Emisoras del Movimiento (REM), Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) y Cadena de Emisoras Sindicales (CES), dando una amplia cobertura por toda la geografía española.

Al año siguiente, se aprobó el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, con el que se el concurso público para la concesión de nuevas emisoras en FM para los años 1980-82. Se inicia una nueva época de la radiodifusión, con el refuerzo de algunas cadenas, como Rueda de Emisoras Rato o la COPE, y la creación de otras nuevas como Antena 3.

El boom de las FM, que ofrecen mejor calidad para la emisión de música, suponen un nuevo cambio en la radiodifusión española (Díaz, 1995). Surgen la radio-fórmula, primero para la música, después para la información; también los formatos de *talk show* nocturnos (Torres, 1999; Balsebre, 2001). En estos años, las grandes cadenas como RNE, SER, COPE, Onda Cero, se reparten la audiencia con infinidad de emisoras regionales, locales, tanto las que dependen de entidades autonómicas o locales, como las que pertenecen a empresas privadas (Martí, 1999).

Con la llegada de la democracia a la sociedad, se libera el interés por la política, lo que lleva a la radio un nuevo formato, las tertulias radiofónicas, al estilo de las tertulias de los cafés. La radio permitía, así, que las distintas opiniones se manifestaran, tras cuarenta años de silencio obligado.

3.2 La televisión, medio masivo.

Como ocurre con la prensa frente al nacimiento de la radio, ahora, estos dos medios se muestran reticentes ante la aparición de la televisión, y no apoyan su implantación. Además, no se produce ningún fenómeno semejante al de los radioaficionados que pueda presionar para su evolución. Los diferentes sistemas de líneas no contribuyen a mejorar la situación (Briggs & Burke, 2002)

La experiencia vivida con la radio influye, también, en la regulación sobre de la televisión, por lo que la Comisión Federal de Comunicaciones suspende la concesión de licencias desde 1948 hasta 1952, año en que se comienza a extender por Estados Unidos. En este año, Inglaterra pone en marcha una red nacional de televisión, pues es en 1946 cuando reabre la expansión televisiva (Jowett, 1991). Para muchos, la televisión estadounidense sirve más como una advertencia que como un ejemplo (Briggs & Burke, 2002).

En Estados Unidos, la televisión se convierte pronto en un estupendo medio para la difusión del cine de Hollywood, y en 1950 se emiten más películas que programas en vivo. Sin embargo, la televisión en Gran Bretaña consigue introducir la creatividad en sus formatos y contenidos. Francia nacionaliza la radio y la televisión en 1946; Italia reorganiza su panorama televisivo en 1975, con la Ley de la Radio y Televisión que facilita la instalación de más de 500 estaciones de televisión; España termina con el monopolio estatal diez años después (Briggs & Burke, 2002). Para algunos autores, la televisión se ha implantado no sólo como medio de entretenimiento, sino en casi todas las áreas de la vida, como la industria, la educación o, incluso, la medicina (Jowett, 1991).

Los productores de los primeros telediarios se enfrentan con el problema de llenar la pantalla mientras se cuentan las noticias. En un principio, los informativos televisivos eran una mezcla entre los informativos radiofónicos y los cinematográficos (Stephens, 1997). Los avances tecnológicos han conseguido que la cámara de televisión tenga la misma característica de portabilidad que el micrófono de radio, dando a la información televisiva el mismo grado de movilidad que disfruta la radiofónica (Jowett, 1991).

Algunos autores consideran que la información televisiva prima sobre la información ofrecida en radio o en prensa (Jowett, 1991). Sin embargo, estudios como el ya mencionado de Armand Balsebre sobre la credibilidad de la información radiofónica muestran, al menos en España, la continuidad de la preeminencia de la información radiofónica (Balsebre, 1994).

Tras la Segunda Guerra Mundial, Inglaterra se mueve en la austeridad, y la expansión de la televisión no es tan fluida como en Estados Unidos. El gran impulso a la audiencia televisiva lo da la coronación de la reina Isabel en 1953, con un número estimado de espectadores de veinte millones (Briggs & Burke, 2002).

Lo que no se puede negar es el poder de entretenimiento de la televisión. Ningún otro medio ha conseguido las audiencias mundiales, ni ha absorbido el mismo número de horas de tiempo libre, ni puede crear tan fácil y rápidamente celebridades como la televisión (Jowett, 1991). El aparato de televisión se convierte en un elemento central en las relaciones familiares, que modifica o transforma los modos de interacción. Intenta favorecer la unidad familiar, al tiempo que marca y mantiene las diferencias sociales, de sexo, edad (Spigel, 1997). Jowett (1991) afirma:

Así, nuestra interacción con la televisión está siendo cada vez más un código de comportamiento prescrito, a veces casi un acto ritual. Gran parte del éxito de la televisión como medio de entretenimiento se debe a que proporciona precisamente el tipo de contenidos que tiene la familiaridad: un simbolismo común y de fácil acceso y una frecuencia fiable (págs. 154-155).

Para muchos autores, la televisión conseguía trivializar sobre cualquier contenido, incluso las noticias (Briggs & Burke, 2002). Si en los 70 y 80 se habla de la distorsión de las noticias, así como de los problemas que subyacen a ellas, a finales de los 90 y principios del siglo XXI se extiende el término “televisión basura”, para calificar la falta de calidad, creatividad y escrúpulos en los programas televisivos.

La cantidad de tiempo que se dedica a mirar la televisión, especialmente por los más jóvenes, “ha elevado el tema de la influencia de los medios a la categoría de ciencia social menor por derecho propio” (Jowett, 1991, pág. 155). En los años 50, las investigaciones sobre la audiencia hacían creer a los padres que la televisión mantendría a sus hijos alejados de las calles y, por tanto, de la delincuencia juvenil. (Spigel, 1997). Veremos en otro capítulo, la tendencia más actual sobre la exposición de los jóvenes a la televisión.

La influencia de la televisión en nuestras ideas, nuestro pensamiento, nuestra conciencia sigue siendo discutida, especialmente cuando se pretende establecer la importancia de esta influencia en comparación con otros factores de socialización y educación. Lo que parece más innegable es la evolución, implantación e imposición, en los últimos cinco siglos, de la cultura de la imagen sobre la cultura oral (Jowett,

1991). Asimismo, es patente la inserción de la cultura estadounidense en los mercados mundiales de comunicaciones. Sólo la publicidad mantiene señas de identidad nacionales, aunque en algunos países, como Francia, se dejan notas signos de “americanización” (Aronowitz, 1997).

La fragmentación en la programación, pero también en los programas y de los propios contenidos, es característica esencial de la televisión. En ocasiones, motivada por la inclusión de la publicidad; en otras, por las características del propio medio. Para Carpenter (1997):

Combina [El lenguaje televisivo] la música y el arte, el lenguaje y el gesto, la retórica y el color. Favorece la simultaneidad de imágenes visuales y auditivas. Las cámaras no enfocan a los que hablan, sino a las personas a quienes o sobre las que se habla; la audiencia *oye* al acusador pero *observa* al acusado. (pág. 331).

La televisión es espectáculo, incluso en los contenidos informativos, lo que aumenta el interés de los espectadores. Muestra al hombre pisando la luna, la hambruna, las consecuencias de los terremotos, o imágenes vía satélite de las últimas guerras. En Stephens (1997):

Nos quedamos fascinados, también, por la irreverencia con que parece que la televisión trata las noticias: por su mezcla de presentadores de programas deportivos de chanza, hombres del tiempo divirtiéndose ruidosamente, celebridades sobreexpuestas, palizas, puñaladas, choques y madres en sollozos a las que se invita a explicar ante un micrófono qué se siente al haberlo perdido todo. (pág. 359).

3.2.1 Lento camino de la televisión en España

Los primeros artículos publicados en España sobre la radiofotografía y la televisión llegan en 1924, bastantes años después de comenzar los experimentos para la transmisión de imágenes. Agustín Rúa, es el primer ingeniero español que hace públicos sus experimentos con la transmisión de imágenes fijas, lo que se conoce como telefotografía, en dicho año (Ruiz, del Olmo, 1997).

En 1929, en una de sus varias visitas a España, Marconi habla de la telefotografía como un sistema perfectamente estudiado, como recoge Ruiz del Olmo, al contrario que la televisión de la que dice que “el procedimiento

que permite hablar y, al mismo tiempo, ver las imágenes resulta más complicado; quiero decir que la cosa no está todavía resuelta”. Aunque en ese mismo viaje reconoce que no se tardará mucho en ver las imágenes en movimiento desde casa (Ruiz del Olmo, 1997).

A finales del 29 se realizan las primeras pruebas de telefotografía, desde la emisora madrileña Unión Radio. Un año más tarde, comienza sus experiencias telefotográficas Radio Barcelona. Por el momento, las imágenes en movimiento a distancia se plantean como nuevas experimentaciones de la TSH, como una ampliación de la radiodifusión. Se reciben noticias sobre los experimentos realizados en Europa, difundidos en las diferentes publicaciones, especialmente en la revista Ondas (Ruiz del Olmo, 1997; Palacio, 2001).

La Exposición Internacional de Barcelona de 1930 recoge, en el espacio de Unión Radio, los primeros aparatos de transmisión de imágenes, con los que se realizan demostraciones al público. Dos años más tarde, Radio Barcelona y Radio Toulouse realizan intercambios de emisiones de fotografías, estableciendo un horario complementario entre ambas emisoras. En este año, el gobierno republicano intenta poner en marcha la red de radiodifusión, incluyendo la transmisión de imágenes, tanto fijas como en movimiento, a través de un decreto por el que se regula la concesión de licencias para la emisión. Por diversas razones políticas, el decreto no llega a entrar en vigor. Como tampoco llegan a término, en este caso por problemas presupuestarios, los intentos de conectar Madrid y Barcelona con emisiones de telefotografía (Ruiz del Olmo, 1997).

Al comienzo de la década de los 30, Barcelona cuenta con algunos aparatos receptores de lo que se denomina en esos años “radiovisión”, se recogen emisiones extranjeras (Palacio, 2001). Sin embargo, este sistema presenta algunas dificultades, pues se desarrolla a partir de la mecánica de la telefotografía, que complica la realización de imagen en movimiento. La llegada de la guerra civil cambia el panorama; sin embargo, en 1938, desde Burgos, se hacen pruebas del sistema de “telefonovisión” que el gobierno alemán ha regalado al equipo de Franco. No es hasta 1956 cuando se inaugura la Televisión Española, fecha tardía con respecto a la implantación de la televisión en otros países (Ruiz del Olmo, 1997; Palacio, 2001).

Las primeras pruebas públicas se hacen en 1949, con la retransmisión de una corrida de toros. En 1954, se hacen pruebas con el partido de fútbol Real Madrid y Racing de Santander. En el 56, se comienza emitiendo tres horas, para Madrid, que pronto se amplían a cuatro; un año más tarde, se emiten cinco horas diarias, y se cierra en agosto, por vacaciones. En 1959, la televisión llega a Barcelona, a los estudios Miramar. Se crea la escuela la llamada “escuela de Barcelona” (Díaz, 1994). La red de televisión se va extendiendo hasta llegar a Canarias en 1964 (Palacios, 2001).

El problema de la financiación de la televisión pasa, en un primer momento, y al igual que en la radio, por el pago de los cánones por posesión de receptores. Este sistema de financiación es poco efectivo, pues, al no fabricarse los aparatos en España, los propietarios los importan a través de la Dirección de Aduanas, que no está dispuesta a facilitar esos datos. Aunque ya en 1957 hay programas patrocinados, es a finales del 58 cuando se da empuje a la publicidad, con la idea de “Un escaparate en cada hogar” (Palacios, 2001).

El hecho de que no se fabriquen aparatos en España hasta 1959, hace que éstos no resulten asequibles a todos, por lo que las emisiones se veían en las televisiones de las cafeterías, en casas de vecinos pudientes (Díaz, 1994). En las zonas rurales, la Red de Teleclubs, instalados incluso en el salón parroquial, permite que la televisión sea un bien comunitario, social, más que familiar (Palacios, 2001).

La retransmisión de la boda de la española Fabiola con el rey belga Balduino, en 1960, causa tal expectación que se agotan los receptores de televisión en los comercios de las ciudades (Díaz, 1994; Ruiz del Olmo, 1997). No ocurre lo mismo, dos años más tarde, con la boda de Juan Carlos de Borbón y Sofía de Grecia en Atenas, de la que apenas se informa (Díaz, 1994). Si bien, ya desde sus comienzos, el fútbol es el contenido que mueve mayor número de espectadores (Palacios, 2001).

Los estudios de Prado del Rey se inauguran en 1964, el 18 de julio. Queda cubierto completamente todo el territorio nacional. Se considera que las temporadas del 64 al 66 son las que consolidan la televisión como medio de masas, a lo que contribuyen, especialmente, deportes como el fútbol o el tenis (Díaz, 1994; Palacios, 2001).

La censura de los primeros años del franquismo obliga a revisar, no sólo los textos informativos, sino también las escenas de los dramáticos, las películas, y las apariciones de artistas femeninas, a las que se cubre con chales o se enfoca sólo el rostro, para evitar que enseñen más de lo que la “decencia” del momento permite (Díaz, 1994).

Del 56 al 59, los llamados diarios tele-hablados o tele-partes, sufren la censura, al igual que la radio y la prensa. Esos primeros informativos son los mismos textos del parte radiofónico, leídos ante las cámaras de televisión. Una segunda etapa se abre en 1959, con la adopción del término “telediario” para distinguir los informativos radiofónicos de los televisivos. La tercera etapa llega con Fraga, en 1964, y comienza a surgir la figura del reportero, en la que destaca Jesús Hermida. “La lucha entre periodistas se encarnizó en detrimento del trabajo en equipo” (Díaz, 1994, pág. 46).

Un año más tarde comienzan las emisiones en pruebas de la segunda cadena, en UHF (Palacios, 2001), lo que se da en llamar la llamada “cadenilla” (Díaz, 1994), en la que se emiten programas culturales más al gusto de incipiente clase “progre”. Las emisiones se hacen oficiales a partir de 1966, pero no se tiene una cobertura verdaderamente nacional hasta el Mundial de Fútbol de 1982 (Palacios, 2001). El teatro televisado experimenta en esta segunda cadena, y alcanza su apoteosis con la adaptación que Antonio Gala hace del texto de Shakespeare “Ricardo III”. También los programas musicales tienen su campo de experimentación en esta cadena (Palacios, 2001).

Los premios para algunas de las producciones de Ibáñez Serrador, o de Valerio Lazarov, el triunfo de Masiel en Eurovisión, el de Salomé, al año siguiente, relanzan el medio a finales de los 60 (Díaz, 1994; Palacios, 2001).

Los 70 traen los programas infantiles de los payasos de la tele, los documentales sobre la Fauna Ibérica de Rodríguez de la Fuente o el concurso “Un, dos, tres”, curiosamente recuperado en el siglo XXI. Las emisiones en color se inician en 1972, con la retransmisión de los Juegos Olímpicos, y se continúan, de manera intermitente, hasta su implantación total en 1976. Si la información del atentado contra Carrero Blanco tarde casi todo el día en darse, las informaciones sobre la evolución de la enfermedad del Generalísimo son emitidas con frecuencia. El funeral y entierro de Franco se convierte en un espectáculo televisivo (Díaz, 1994).

3.2.2 La televisión en la transición española.

Si durante la dictadura franquista triunfan programas de producción propia, como “Crónicas de un pueblo”, los payasos o el “Un, dos tres”, la llegada de la democracia abre la puerta a las producciones extranjeras, con éxitos como “Yo, Claudio”, “Los Ropper”, o “Los Ángeles de Charlie” y “Vacaciones en el mar” (Palacios, 2001). Un primer momento de apertura se produce con la llegada de la democracia, seguido de un periodo de control e involución que llevan a la primera huelga en televisión en diciembre del 78 (Díaz, 1994). Durante el siguiente año se estudia la elaboración de un reglamento, que se formaliza en el Estatuto de la radio y la Televisión de 1980 (Palacios, 2001)

En el 81, una cámara queda encendida grabando el intento de golpe de estado en las Cortes. En este año, ya se habla del *Ente Público Radio Televisión Española* (Díaz, 1994).

La Clave, con ciertas interrupciones y reparaciones desde 1976, es uno de los programas significativos de la transición; basado en la proyección de una película y un debate posterior, pone en casa de los telespectadores los temas más controvertidos, comentados, vivos en la opinión pública española (Palacios, 2001).

Con la victoria socialista en 1982, es nombrado director general José María Calviño, que depura algunas figuras históricas, e importa series norteamericanas como Dallas o Dinastía. Los telediarios sufren un cambio, presentados por nuevos rostros, como Ángeles Caso, Manuel Campo o Paco Lobatón. En el 86 llega Pilar Miró a la Dirección General del Ente, que dimite por un problema con los gastos de representación; se inician las emisiones matinales, con el programa “Buenos días”. García Candau tiene que hacer frente, en agosto del 89, a la Ley que abre el camino a las televisiones privadas (Díaz, 1994).

En 1990, las televisiones privadas comienzan a emitir. Tele 5 comienza fuerte con las llamativas mama Chicho, series de producción propia, y programas como “la máquina de la verdad”. Mientras, Antena 3 apostaba por series propias de calidad, y la adaptación de formatos de televisiones extranjeras, como “el juego de la Oca” o “Lo que necesitas es amor”. Esta fórmula lleva a este cadena a colocarse líder de audiencia en tan sólo dos años.

Poco después nace Canal Plus, el primer canal de pago en España, que oferta, como enganche el cine de estreno sin publicidad y los programas deportivos, mejor dicho, futbolísticos (Díaz, 1994).

Alrededor del 90 se afianzan las televisiones autonómicas y los canales regionales, que se agrupan en la Federación de Televisiones Autonómicas (FORTA), que les permite la adquisición de producción ajena y la retransmisión de algunos programas en todas ellas, produciendo una emisión con cobertura nacional (Palacios, 2001).

Lorenzo Díaz, en su libro “Informe sobre la televisión en España (1989-1998); la década abominable”, hace un repaso de la televisión populista de los 90, de los personajes “casposos” u “ordinary people” (Díaz, 1999). En un libro anterior, revisando la evolución de la televisión en España, Díaz (1994) afirmaba:

Pienso que la mejor televisión que se ha hecho es la de los años 60, aunque los informativos fueron más brillantes en la etapa democrática que va desde Rafael Ansón a Calviño. La aparición de las privadas ha envilecido la oferta de la televisión y ha arrastrado a la pública a un callejón sin salida. (pág.83).

Para algunos otros autores, además de Díaz, como Palacios o Muñoz, los meses como director de Rafael Ansón en la predemocracia, y los de Fernando Castedo en 1981, son las dos etapas en las que los periodistas de televisión han podido realizar un trabajo más libre y profesional (Muñoz, 1990; Palacios, 2001).

Las políticas de los gobiernos socialistas de Felipe González trabajaron con especial atención a los distintos sectores culturales. Por un lado, se favoreció el florecimiento de las emisoras dependientes de autonomías y municipios, dando una amplia cobertura a todo el territorio y una especial atención a las noticias e intereses más próximos. Al tiempo que se producía la primera ruptura del monopolio de RTVE al crearse Retevisión para asegurar la emisión neutralidad de la red de radiodifusión frente a la competencias regional y privada. “En ese panorama de luces y sombras hay que consignar la emisión de programas culturales emblemáticos, abiertos a las vanguardias musicales y audiovisuales de larga vida aunque de audiencia minoritaria” (Bustamante, 2013; Pág.117).

En los últimos años, la televisión ha encontrado un filón en lo morboso y sangriento, en el espectáculo del horror, comenzando la llamada “tele basura”. Los programas monográficos sobre los crímenes de Puerto Hurraco, el múltiple asesinato de Alcasser, las guerra del Golfo, las recientes guerras en Afganistán e Irak, el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York, o el más reciente atentado múltiple en varios trenes de Madrid, nos hacen vivir lo que el propio Palacios llama *los años de plomo de la televisión* (Palacios, 2001).

3.3 Internet, la aparición del meta-medio

Cualquier previsión de futuro sobre la evolución de los medios resulta insuficiente para dar respuesta a la realidad, como ha quedado patente en los últimos años con el desarrollo e implantación de internet en todos los ámbitos de la vida. Algunas teorías *proféticas apocalípticas* insisten en que los medios tienen a dar continuidad a los gustos ya existentes, sin promover una renovación real de la sensibilidad. De esta manera, la audiencia se mantiene pasiva ante una manipulación que consideran equiparable a la que han ejercido, y ejercen, las ideologías religiosas. Por su parte, el *determinismo técnico* defiende que una innovación tecnológica sólo tiene sentido y validez si es aceptada por la sociedad y se impone en ella (Braudel, 1979. Sala Noguer, 2008) A estas alturas, nadie puede negarle esa implantación a internet, un medio de comunicación, pero también la red de redes, un universo mediático en sí mismo. Podríamos denominarlo meta-medio, retomando la denominación implantada por Manovich (2001).

La vida pública en las sociedades modernas ha retomado un carácter casi feudal, dada la sofisticación de las técnicas de los nuevos medios de comunicación. Estas técnicas son utilizadas por la autoridad pública para conseguir prestigio y esa especie de “aura” que los reyes y señores feudales conseguían con sus apariciones públicas en la corte. A pesar de los procesos electorales, la mayor parte de la población está excluida de la discusión pública y política diaria, así como de las tomas de decisiones. Los líderes políticos, ayudados o utilizando los medios de comunicación de masas, buscan la obtención del asentimiento suficiente, de la legitimación de sus decisiones y actuaciones (Habermas, 1997).

3.3.1 **Nacimiento y evolución de internet**

Si bien la expansión de internet a todos los hogares se ha producido en la última década, origen de este nuevo universo lo encontramos a principios de los años 70. Durante la Guerra Fría, el Departamento de Defensa de Estados Unidos

se dio cuenta de que su red de ordenadores era completamente vulnerable a un ataque nuclear. Para proteger la información, descentralizaron el sistema creando una red de ordenadores interconectada por web, y consiguieron un sistema para poder acceder al contenido de cualquier ordenador desde cualquier otro de la red. La información era empaquetada en lo que llamaron *Internet Protocol Packet*. De esta forma, si uno de los ordenadores sufría un ataque, el resto de la red podría funcionar sin problemas. Este precedente fue llamado ARPANET.

Coincidiendo más o menos en el tiempo, algunas compañías desarrollaron software que permitía a los ordenadores estar conectados en redes locales de trabajo (LANs), que también contenían los programas del protocolo internet. Muchas de estas redes estaban conectadas a ARPANET, con lo que la red fue creciendo.

Los primeros usuarios de esta red eran científicos y expertos informáticos, y la mayoría de los observadores pensaron que no pasaría de ser un entorno de alta tecnología. El alto coste de las instalaciones hizo que la National Science Foundation, a principios de los 80, construyera su propio sistema usando el Protocolo Internet, engancho cadenas de redes a un superordenador, y dando origen a la red, o internet. La cantidad de información disponible fue creciendo y, cada vez más investigadores y profesionales utilizaban la red como vínculo de comunicación.

El desarrollo de tres tecnologías clave permitieron que esta red utilizada sólo por expertos pasara a rápidamente a ser de consumo popular: la creación del *web con el hipertexto*, los *browser* y los *motores de búsqueda*.

El desarrollo, en 1990, del World Wide Web, Web o WWW, permitió conectar grupos de ordenadores con el mismo programa, que introducía el *hipertexto*, herramienta de navegación que vinculaba unos documentos electrónicos con otros. En 1993, la aparición de los *browser*, desde Mosaic hasta Internet Explorer, facilitó al usuario encontrar lo que buscaba en el web. Por último, los motores de búsqueda, como Google o Yahoo, nacieron como herramientas que escanean internet en busca de contenidos a partir de los términos seleccionados por el usuario.

El concepto del Web 2.0 se consolida según el Web se va haciendo más interactivo, y los usuarios pueden, no sólo acceder a información, sino “colgar”

su propia información y contenidos de manera fácil, pudiendo compartir su vida cotidiana, su día a día.

3.3.2 Qué es y qué encontramos en internet

Internet es una red de redes de ordenadores, como un sistema que combina computadoras ubicadas por todo el mundo en una especie de gran ordenador sobre el que podemos operar desde nuestro propio aparato. A partir de aquí, los cambios en internet se producen a tal velocidad que, no sólo es imposible predecir su futuro, sino que, incluso, lo que se escribe sobre la red, queda obsoleto casi en el momento mismo de ser escrito.

Internet se ha convertido en un universo mediático y de comunicación en el que todo es posible; todo lo bueno y todo lo malo. Ese es uno de los mayores atractivos de internet, lo que lo convirtió en la nueva utopía. Mattelart (1998), sin embargo, negaba la posibilidad de que internet se convirtiera realmente en la utopía del siglo XXI, que pudiera ser el instrumento de la nueva revolución que iniciara el camino del equilibrio entre el norte y el sur. No rebatiremos las palabras de Mattelart, pero los hechos ocurridos en los primeros meses de 2011, con la llamada “Primavera árabe” y el “Movimiento 15-M” vinieron a demostrar la utilidad de internet como herramienta, o vía, para promover y agrupar la lucha contra el sistema.

Dada la situación mundial de los últimos años, quizá resultan proféticas las palabras de Cebrián (1998) cuando escribía:

El estado, demasiado grande para las cosas chicas, y demasiado pequeño para las grandes, tendrá que asumir que una parte de sus actuales atribuciones será absorbida por instituciones de otro tipo y que existirá una transferencia de poder real, en el plano nacional y en el internacional, a las grandes corporaciones” (Pág. 119).

Difícil de controlar, y sin una legislación conjunta que pueda ejercer ese control, se convirtió en el océano de la piratería informática, donde podía encontrarse cualquier producto.

En internet se producen fenómenos como WikiLeaks, que se define así mismo con la siguiente presentación “Publishes and comments on leaked documents alleging government and corporate misconduct” (wikileaks.org), es decir, que publican y comentan documentos procedentes de filtraciones que tienen que ver con el mal comportamiento de gobiernos y empresas. Durante el

año 2011 publicaron una serie de documentos referidos al Gobierno de Estados Unidos, lo que motivo la persecución de su fundador, que, curiosamente, fue detenido por acusaciones de abusos sexuales.

En enero de 2012, se inician campañas concretas, como el cierre de Megaupload, portal creado para compartir archivos particulares, pero utilizado para descargas multimedia de todo tipo, sin respetar los derechos de autor. Tras cerrar el portal y detener a su fundador, los hacker bloquean la página del FBI, entre otras. Por su parte, Tweeter anuncia su intención de bloquear y eliminar los mensajes que puedan ser ofensivos, en lo que muchos consideran un acto de censura.

El futuro es impredecible en una situación de avances y desarrollo tecnológico como la actual, con un acceso masivo a la red, por parte de individuos con muy diversos objetivos e intenciones, en un universo virtual que cada vez es más real, y que sigue permitiendo, tanto el aislamiento como la ocultación.

Lo que los expertos sí se atreven a predecir es sobre la evolución tecnológica, afirmando que en los próximos 10 años será posible disponer de microordenadores que estarán presentes en todos los aparatos doméstico, incluso en la ropa. Estos microordenadores permitirán estar conectados a internet en todo momento, realizando multitud de actividades como pagar el peaje, abrir el garaje, o encargar ruedas nuevas para el coche. Este futurible es lo que se denomina EVERNET, Supranet o Internet II.

3.3.3 Los medios en la red

En un principio, internet podía parecer poco más que un nuevo medio en el que aparecen contenidos similares a los que distribuyen los medios que podríamos llamar clásicos. Sin embargo, internet ofrece posibilidades, emergentes o consolidadas, de acceso a otras informaciones. Tal es el caso de Wikipedia, WikiLeaks, o las propias redes sociales y los blogs.

Para analizar la influencia que internet ha tenido en la industria mediática, se deben establecer dos épocas diferentes. Durante la primera fase, a partir de 1996, internet tuvo un significado considerable, llegando a lo que Greenspan denominó “exuberancia irracional”, que provocó el pánico en las empresas mediáticas asentadas. Lo cierto es que, para la mayoría de los medios, internet no fue tan destructiva como parecía en un principio.

Tras ese momento de explosión, de una forma calmada, la segunda era de internet fue confirmando las proféticas amenazas de cambio de la primera fase. En los últimos años, internet ha ido ganando espacio y presencia en la vida de más y más personas, lo que ha supuesto la necesidad de cambios irrevocables en los medios de comunicación (Küng, Picard and Towse, 2008).

Los analistas afirman que internet es otro eslabón más de la cadena de innovaciones tecnológicas, que se inició con el nacimiento de la radio, y que seguirá avanzando. Ciertamente es que internet está acompañada por una variedad de tecnologías, como la digitalización, el Web, el streaming o la IP (Henter and Tadayoni, 2008). Ello dificulta la valoración de la influencia de internet en los cambios que han tenido que asumir los medios.

Por ejemplo, internet y la digitalización son dos tecnologías diferentes, aunque están estrechamente ligadas, de forma que se considera que la digitalización es tan importante o más que internet en el proceso de cambio de los medios, pues ha transformado el sistema de distribución de todos los productos mediáticos. Internet no podría ofrecer los contenidos mediáticos que ofrece sin la digitalización de los mismos.

Por su parte, los usuarios han sido capaces de hacer con los nuevos inventos y adaptarlos a sus necesidades. La interactividad es uno de los cambios fundamentales producidos por internet (Wurff, 2008). El consumo de internet no es pasivo, muy al contrario, los usuarios no sólo consumen, sino que generan contenidos para la red. Esto ha producido un nuevo fenómeno mediático: mucho más contenido y un contenido mucho menos “mediatizado”.

Todos estos cambios tecnológicos, han obligado a los medios tradicionales a establecer políticas tecnológicas y empresariales que les permitan flexibilidad y una rápida adaptación (Küng y cols., 2008). En la actualidad, todos los medios clásicos, prensa, radio y televisión, disponen de portales propios en los que ofrecen sus contenidos habituales, que pueden ser consumidos en tiempo real, es la producción multiplataforma.

El paso de los medios informativos tradicionales a la multiplataforma permite al canal rentabilizar el coste de la producción continua de información, al tiempo que abre un sinnúmero de caminos que permiten al consumidor diferentes experiencias con el mismo contenido (Asín y Corbera, 2005).

Ciertamente es que los contenidos son los mismos que en su edición impresa, o en su emisión para los aparatos de radio o televisión convencionales, sin

adaptar, si quiera, el contenido a cada medio. Se plantea la necesidad del “converged reporter”, el reportero multifunción que sea capaz de elaborar la información de manera apropiada para los diferentes medios, dominando la tecnología y el lenguaje propios de cada uno de ellos. El profesional de los medios no puede limitarse sólo a saber recabar información y contarla para un medio, sino que necesita estar continuamente formándose para manejar las nuevas tecnologías, los nuevos medios (Cebrian, 1998).

Lo que sí ofrece la radio y la televisión en internet son algunas ventajas en el modo y tiempo de acceso a los contenidos. La mayor revolución, en esta línea, es el podcast, que permite acceder a contenidos “enlatados” en cualquier momento, descargarlos y consumirlos cuando quiera y tanto como quiera el consumidor.

El podcasting es una aplicación surgida a partir de diferentes innovaciones orientadas a la distribución de contenidos multimedia, de forma libre y sin intermediarios (Gallego, 2010). De esta forma, el podcast se ha implantado en los portales de los medios, sobre todo en radio, pero también en televisión. Algunos medios no se limitan a ofrecer los archivos comprimidos con contenidos elaborados por el medio, sino que, incluso, permiten a los oyentes realizar sus propios podcast y colgarlos en el portal del medio.

Durante las últimas décadas, especialmente con la aparición de internet, su expansión y arraigo en los hogares, se debate y discute sobre las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, el magnífico futuro y los cambios y renovaciones de formatos y contenidos que los avances técnicos permitirán en los medios. Sin embargo, para Chaparro Escudero (2007):

Los medios de comunicación audiovisuales están contribuyendo a fomentar una imagen trasnochada y poco acorde con los tiempos y las tecnologías de las que disfrutamos. Hoy, son incapaces de representar la diversidad den que vivimos y dar respuesta a los problemas que nos plantea el futuro. Subsisten de los públicos pero viven de ellos a costa de defender intereses privados. (Pág. 85)

Si revisamos las parrillas de programación de las distintas emisoras de radio y cadenas de televisión, seguimos encontrando los mismos formatos y, si cabe, mayor unificación de temas y contenidos. Para Rodero y Pedrero (2005):

El modelo vigente en la gestión del medio radiofónico español, donde todavía impera de manera dominante la tecnología analógica, se basa en la producción de contenidos para ser emitidos a través de un número limitado de frecuencias hacia audiencias masivas, limitadas en función de los mercados geográficos, y que reciben la programación gratuitamente, con el único coste de la adquisición y el mantenimiento del receptor. (Págs. 319-320)

Para Martín Lladó (2005), en un futuro próximo, el televisor ofrecería a los espectadores una amplia oferta de programas, información, correos, cuestionarios, informes y todo tipo de opciones de comunicación y entretenimiento. Diez años después, ese futuro aún está por llegar.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

¡Necios!
¿Acaso no saben que puedo contestarles con las palabras que
Mario dijo a los patricios romanos?
“Aquellos que se engalanan con las obras ajenas nunca me
permitirán usar las propias
(Leonardo Da Vinci)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAPÍTULO 4

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS. DISTINTOS
OBJETIVOS, DISTINTOS MÉTODOS.

CAPÍTULO 4. LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS. DISTINTOS OBJETIVOS, DISTINTOS MÉTODOS.

Antes de centrarnos en la perspectiva que rige el presente estudio, y vista ya la evolución de los medios de comunicación y sus distintas funciones, es necesario hacer una revisión de cómo ha evolucionado el concepto de audiencia, su consideración y los límites que la definen en las distintas situaciones de estudio.

Afrontamos la revisión del concepto de audiencia y las diferentes tipologías con el fin de encontrar la definición del concepto de audiencia más adecuado para la investigación que planteamos en el presente trabajo.

La audiencia, como magnitud absoluta, puede definirse como “el conjunto de individuos que mantienen contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario y durante un periodo de tiempo determinado” (Jauset, 2008. pág. 57).

No existe, sin embargo, una entidad estable que podamos aislar e identificar como audiencia de medios y que pueda ser observada y analizada fácilmente (Moore, 1993). Por ello, y a pesar de la tendencia clásica a hablar de la audiencia en singular, como un todo, actualmente se ha optado por el término en plural, de forma que incluya distintos grupos según la recepción que se haga del medio. Fouquier y Lioret (1989, pág.19) definen la recepción como un “*enchaînement d’actes créatifs*”, refiriéndose a los actos que cada individuo realiza sobre el mensaje que recibe, de manera que lo transforma, lo re-crea.

Encontramos, de esta manera, un concepto importante en los estudios de audiencias, el concepto de hábito, que se ha utilizado como una explicación viable para el uso de los medios en general, y del comportamiento de los consumidores de televisión (Stone and Stone, 1990. Rosenstein and Grant, 1997). La idea de los hábitos de consumo está ligada a la perspectiva de los usos y gratificaciones, de la que nos ocuparemos con más detenimiento en un próximo capítulo.

Podríamos considerar, junto a Jauset (2008), tres grupos fundamentales en los que dividir la sociedad. Por un lado, la multitud de potenciales consumidores anónimos. Por otra parte, las empresas anunciantes que quieren promocionar sus productos y servicios. Entre ambos, un sistema de medios de comunicación que distribuye los mensajes de éstas hacia los primeros.

Tradicionalmente, el estudio de las audiencias se plantea tres cuestiones esenciales: qué medios se consumen, qué hacen los medios sobre la gente que los consume, y qué hace la gente con los medios que consume (Webster, 1998).

Cuando la pregunta se plantea sobre qué medios y contenidos se consumen, la investigación se orienta a calcular la cantidad de consumo, es decir, horas de escucha de radio, de visionado de televisión, de uso de Internet. Dado el enfoque comercial, la audiencia se considera como un mercado, como una masa que consume horas de medios. En todo caso, si se aproximan a los contenidos consumidos, lo hacen a partir de esa cuantificación del consumo.

En España, los estudios de audiencias se plasman en dos sistemas de medición diferentes. Por un lado, el tradicional EGM, Estudio General de Medios, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMA). En el EGM se recoge información sobre la audiencia de diarios, revistas, suplementos, televisión, radio, cine e internet. Utilizando la técnica de la encuesta, a lo largo del año se realizan tres oleadas de encuestas. Siendo el estudio más tradicional de audiencias, es, también, el más criticado. Se pone en duda su fiabilidad argumentando que las encuestas realizadas sobre el recuerdo de la víspera responden con poca exactitud al consumo real.

Otra medición del consumo se realiza a través de los audímetros instalados en televisores en una muestra representativa de los hogares españoles por la empresa Taylor Nelso-SOFRES Audiencia de Medios (Jauset, 2000; Callejo, 2001; Huertas, 2002; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003). Los audímetros registran los datos, y los envían a través de la línea telefónica al centro de proceso para realizar las estimaciones de audiencia de las distintas cadenas, contenidos, y así proporcionar datos sobre *qué, quién, cuándo y cuánto tiempo se ve* televisión.

Respecto a la segunda cuestión planteada por Webster, qué hacen los medios sobre las personas que los consumen, la investigación de audiencias se plantea qué efectos pueden tener los medios sobre sus audiencias, y, por tanto, qué funciones pueden adjudicarse a los medios. En este caso, la audiencia es tratada como un resultado, como un dato.

Por último, la tercera cuestión se pregunta qué hacen las personas con los medios que consumen. La investigación de audiencias considera al individuo consumidor como agente, y le supone un consumo activo que implica un cierto grado de elección con respecto a la oferta de medios y contenidos “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” (Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003, pág. 147).

Aunque la mayor parte de los estudios de audiencias se centran en el consumo de televisión, quizá porque es el medio que mueve mayores cantidades

de dinero en publicidad, intentaremos ampliar a radio y televisión todas aquellas afirmaciones que se refieran a la audiencia como concepto general. Teniendo en cuenta las características del propio medio radio, el estudio de audiencias de radio resulta más complejo y difícil que el de televisión. Para realizar tal afirmación se tiene en cuenta que la radio sólo se percibe por el oído, lo que dificulta el recuerdo; además, es un medio que se usa como compañía con otras tareas, en movimiento. Por otra parte, se toma en consideración la proliferación de emisoras de radio (Twyman, 1994).

Recordar la contundente afirmación de Ien Ang (en Silverston y Hirsch, 1996) cuando dice que la televisión comercial (podríamos añadir la radio comercial) tiene como esencia “entregar las audiencias a los anunciantes”. Considera que la programación televisiva no es más que una herramienta para atraer a las audiencias a los mensajes “reales” que son los espacios publicitarios. Asumiendo esta interrelación entre presentadores y publicistas, la televisión presenta un doble consumo, es decir, se presupone el consumo de programas y publicidad al mismo nivel, pues no puede entenderse los unos sin la otra (Webster y Phalen, 1997). El consumidor asume este trato en el momento en que compra un televisor, de forma que la actividad “ver la televisión” se refiere al consumo, tanto de contenidos de programas como de contenidos publicitarios, ambos en conjunto. Esto ha hecho necesarios los estudios de audiencias, es decir, la medición de la cantidad de consumo de cada medio y en cada momento, para poder utilizarlo como moneda de cambio con la parte publicitaria (económica) del medio.

Los sistemas de medición de audiencia que realizan las grandes empresas se basan en suponer que pueden determinar de forma objetiva el volumen de consumo, es decir, que pueden cuantificar exactamente la cantidad de consumidores y consumo realizado sobre un medio. Este planteamiento, inicialmente discutible, se complica con la aparición de las nuevas tecnologías, como la televisión por cable, satélite, Internet. Tanto el consumo de televisión como el de radio son, fundamentalmente, domésticos, o sea, perteneciente a la esfera privada del individuo y, por tanto, difícilmente controlable y objetivable. Por ello, la creación de un consumo y consumidor ideales es prácticamente imposible, ya que resulta más que difícil imponer una forma “correcta” de “ver televisión” o de “escuchar radio”. Debemos tener en cuenta, además, que la televisión se ubica en un espacio concreto, pero las personas pueden estar moviéndose por otros espacios de la casa mientras el televisor está encendido, o incluso están durmiendo frente al aparato encendido, de manera que puede

contabilizarse como “ver televisión” lo que es meramente “tenerla encendida”. Si bien la radio es más fácilmente transportable por las distintas estancias de la casa, ello no implica que los individuos estén escuchando la programación siempre que el aparato está encendido.

Históricamente, se han utilizado dos técnicas para recopilar los datos: el contador de aparatos y el diario-calendario. El método de contador de aparatos instala un dispositivo a los aparatos de televisión, sobre una muestra estadística, para que registre de forma automática el tiempo que está encendido y los canales que se sintonizan en cada momento. Este método es el utilizado para la producción de los índices generales de audiencia.

La técnica del diario-calendario selecciona también una muestra estadística de hogares para que los integrantes del mismo lleven un control de su actividad “ver televisión”, anotando los programas que consumen. Estas anotaciones suelen ser semanales, y sirven para elaborar las estadísticas demográficas sobre las audiencias de programas o programaciones concretas. Este sistema resulta poco fiable, pues depende del rigor con el que cada individuo realice las anotaciones, del recuerdo real de lo que ha estado viendo, etc. Surgen, por tanto, las dudas sobre la fiabilidad de los resultados, pues podría considerarse que los jóvenes son menos constantes y diligentes a la hora de cumplimentar el diario, o que las personas mayores no recuerdan o no saben a ciencia cierta qué programa han estado viendo, o si han visto varios programas intercalados unos con otros. Por tanto, este método de medición de audiencias resulta menos fiable cuanto mayor es el número de canales posibles, y más amplia es la oferta televisiva.

Además, como ya aclaraba Gitlin (1983), “los números sólo muestrean conjuntos armonizados, no necesariamente si se han visto programas enteros, y no digamos si se han comprendido o recordado, o si han despertado algún tipo de sentimiento, se ha aprendido algo de ellos, se habían previsto con anticipación o se han soportado apenas”.

En cualquier caso, estos sistemas de medición de audiencias, tanto el contador de aparatos como el diario-calendario, han resultado eficaces para ambas partes de la industria, tanto para la producción de programas como para la financiación de los mismos, la publicidad. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías ha motivado la mejora de estos sistemas, o la aparición de otros métodos de medición diferentes.

Con la aparición del zipping (posibilidad de grabar los programas que se quieren ver y avanzar rápidamente los contenidos publicitarios) y del zapping (posibilidad de cambiar de canal durante los contenidos publicitarios”, se produjo

lo que algunos han denominado “una revuelta del espectador” obligó a que los estudios de audiencias introdujeran preguntas sobre el uso del vídeo. La necesidad de obtener datos más precisos y detallados condujo al sistema de medición llamado “contador de gente”, que parecía reunir las ventajas del contador de aparatos y del diario-calendario. El método consiste en una red de mandos que cada individuo debía pulsar cuando comenzaba a ver televisión, cuando cambiaba de canal, etc.

Nuevamente, este método dependía de la fiabilidad de los individuos de la muestra. Como ya reconocía Baker (1986):

¿Se tomarán realmente la molestia las familias de la muestra?
¿Pulsarán siempre los botones tan pronto empiecen a mirar la televisión? ¿Se acordarán siempre de pulsar los botones cuando salgan de la habitación, por ejemplo, cuando suene el teléfono o cuando lllore el niño? (Pág. 95)

Cada vez más, se ha demostrado que “ver televisión” no es una actividad simple, unidimensional y objetivamente mensurable (Ien Ang, en Silverston, R. Hirsch, E. 1996). Esa revolución iniciada con el zipping, el zapping, los cambios de tiempo, condujeron a considerar que “ver televisión” no es lo mismo que tener el aparato encendido. Aclara, además, que “a pesar de su carácter acostumbrado, dicho consumo es dinámico antes que estático, experiencial más que meramente conductista”. En uno de sus primeros trabajos, Ang (1991) defiende que la televisión tiene un papel destacado en la configuración de las prácticas y experiencias de nuestro día a día, marcando nuestras conversaciones dentro y fuera de casa, o en nuestro ensamblaje con la sociedad, la política y la cultura.

Teniendo en cuenta, como ya hemos comentado al comienzo, que las mediciones de audiencia se elaboran para sustentar la relación entre producción y financiación, resulta necesario establecer una definición más completa de la actividad “ver televisión”, en la que se incluya que ver televisión es prestar atención a la pantalla. Además, que ver un programa supone ver los anuncios que se intercalan en él. Sin olvidar la intención última, es decir, que el visionado de los anuncios supone, inevitablemente, el consumo de los bienes o productos anunciados.

Surge, por tanto, un mayor interés por la información y los datos que relacionan la actividad ver televisión con el consumo de los productos anunciados en ella (Kent, 1994). De esta necesidad surge el método de “fuente única”, que mide en las mismas familias la actividad ver televisión junto con el comportamiento de compra de productos. Sin embargo, esta técnica requiere aún

mayor implicación de los individuos que componen la muestra, lo que entraña, también, una menor fiabilidad.

Las investigaciones como las de medición de audiencias están condicionadas por presiones y límites institucionales estrictos. Cualquier renovación, innovación o evolución en los métodos de medición de audiencias deberían entenderse, como aclara Foucault (1980), en el siguiente contexto: “al final, la investigación que funciona impulsada por el mercado tendrá que tener siempre el objetivo de construir un régimen de verdad que permita a la industria mejorar sus estrategias para atraer, atrapar y seducir al consumidor”.

“Cualquier intento por construir un conocimiento positivo sobre el consumidor real será siempre previsional, parcial y ficticio”. (Ien Ang, en Silverston, R. Hirsch, E. 1996).

Sin pretender elaborar un listado completo, detallado e irrefutable de los distintos modelos de investigación de audiencias, presentamos una revisión de los más importantes. Recogemos diferentes clasificaciones de los estudios de audiencias, atendiendo a diferentes criterios, siguiendo a algunos de los autores más destacados. Atendemos, en primer lugar, a las concepciones clásicas del término audiencia.

4.1. Concepciones clásicas de la audiencia

El concepto moderno de audiencia, entendida como receptores masivos, surge con la Revolución Industrial. Hasta entonces, el concepto predominante era el del público en un teatro, una plaza y, por tanto, congregado y delimitado espacial y temporalmente. Por el contrario, surge el concepto de audiencia esencialmente disperso e invisible como tal. Porter (1986) establece que las bases de la idea de audiencia como masa se encuentran en el crecimiento del público lector, el marketing, y el surgimiento del “pensamiento estadístico”. Callejo (2001) concreta que “la audiencia es un conjunto de receptores”, y que “la investigación de audiencias es un conjunto de formas y procedimientos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objetivo conocer las características del receptor y la recepción en un proceso de comunicación masivo”.

Dentro del paradigma clásico, puede identificarse la audiencia desde tres concepciones fundamentales: la audiencia-como-masa, la audiencia-como-dato, y la audiencia-como-agente. Bien es cierto que el término en singular, audiencia, ha dejado paso al término en plural, audiencias, como consecuencia del replanteamiento de dicho paradigma.

Todas las líneas de investigación de audiencias se cuestionan sobre la audiencia y su relación con los medios o con el texto, el contenido. Webster (1998) recuerda que casi todas las investigaciones se refieren a uno de los tres modelos que ya hemos identificado, aunque en algunos estudios se produce una combinación de los tres modelos para llegar a un concepto más complejo de audiencia.

4.1.1 La audiencia como masa

Ya en la década de los 30 se formalizó el concepto de audiencia-masa, y se realizaron estudios de audiencia midiendo instantes de exposición a los medios del momento. En la actualidad, el concepto de audiencia como masa determina la mayoría de los trabajos en marketing de medios y segmentación de audiencias.

El término masa tiene, para muchos, connotaciones negativas, pues conlleva la idea de pasividad, fácil de influenciar, falta de constancia y gustos indiscriminados. Sin embargo, no se utilizarán estas características para definir la masa audiencia en los estudios e investigaciones sobre audiencias de medios de comunicación.

Desde la perspectiva de la audiencia-como-masa, ésta se ve como una colección de personas dispersas en el tiempo y el espacio que actúan de forma autónoma y que no se conocen entre sí. Esta concepción de la audiencia es la más común, la dominante en los estudios de audiencia, como explican Webster y Phalen (1997) en su análisis de la audiencia frente a la comunicación política, o Bogart (1996). Todos coinciden en apuntar que la mayoría de las investigaciones son estudios comerciales que miden la audiencia, la cuantifican, pero no analizan los procesos de pensamiento por los que la audiencia acepta o rechaza la información o contenidos que se les ofrece.

Lo esencial en esta perspectiva de análisis es saber cuánta gente consume un medio, y resulta secundario si los individuos dan sentido, y qué sentido dan, a lo que consumen. Generalmente, los estudios se limitan a agregar un gran número de personas para descubrir patrones de respuesta predecibles. La masa se presenta por encima de cada individuo, pues se prima el macro-nivel más que los casos individuales. En realidad, es suficiente conocer, medir y contar, qué medios consiguen captar la atención de la gente, cómo y por qué la audiencia cambia de programa o canal y qué se prevé que consumirán mañana. El negocio de convertir la audiencia a la comodidad depende del tipo de mentalidad e audiencia como masa que se

invoque. Los intentos formales de aplicar el modelo de audiencia como masa previenen del marketing, la programación y la planificación de los medios (Barwise and Ehrenberg, 1988; Rust, 1986; Webster, 1998)

4.1.2 La audiencia como dato

Revisando los estudios de audiencia en el entorno académico, ya desde los comienzos, la mayoría utilizan el concepto de audiencia-como-dato. Generalmente, los estudios buscan determinar los efectos negativos sobre los individuos, habiendo sido especialmente abundantes los estudios sobre los efectos perniciosos de la violencia y la pornografía sobre los menores. Menos frecuentes son los análisis del potencial pro-social de los medios. Los primeros estudios, elaborados a finales de los años 20 y principios de los 30, centraban su objetivo en la propaganda (Bryant and Zillmann, 1994).

Esta línea de análisis acepta que se produce un modelo de transmisión de comunicación, así como una prevalencia de recuerdos en la psicología social, ampliamente estudiados con relación a las campañas políticas para las elecciones (Webster and Phalen, 1994). Sin embargo, existe un determinismo tecnológico que conduce a focalizar el análisis en la propiedad de los medios, y no tanto en los contenidos, como causante de efectos en la audiencia (Kubey and Csikszentmihalyi, 1990; McLuhan, 1964).

La concepción de la audiencia como dato se aplica, también, en algunas líneas de crítica literaria y teoría fílmica. La teoría del guión fue una aplicación de la perspectiva de Lacan sobre el análisis del film como discurso, de forma que se consideraba al público parte del proceso de producción del contenido a partir de su percepción del texto.

Han sido, precisamente, los estudios sobre efectos de los medios de comunicación los que han ayudado a legitimar la comunicación como ciencia y como disciplina académica, obteniendo un amplio reconocimiento incluso por quienes critican esta perspectiva de análisis.

El modelo de audiencia-como-dato agrupa un amplio rango de teorías y métodos, lo que dificulta elaborar una crítica sobre el modelo de forma unificada. Muchos críticos se centran en la aplicación “administrativa” de estos estudios. Otros advierten de la preocupante posibilidad de manipulación a partir de los resultados de estos estudios.

Sin embargo, la crítica más extendida contra este modelo se refiere a la consideración de la audiencia como un sujeto pasivo, inconsciente de los efectos que los medios tienen sobre ella. De esta visión negativa ha surgido, precisamente, la concepción de la audiencia-como agente, en parte, como reacción a esa visión pesimista de los individuos.

4.1.3 La audiencia como agente

La concepción de la audiencia como agente surge, desde el mundo académico, durante los años 70. El planteamiento considera a las personas que consumen los medios como agentes libres que eligen qué medio quieren consumir, dando su propia interpretación al texto-contenido, dando su propio sentido, y usando los medios para adaptarse (Webster, 1998). Este modelo cuestiona qué hace la audiencia con los medios, qué y cómo consume los medios.

También este modelo está formado por un conjunto de teorías y perspectivas, algunas de las cuales que comparten parcelas con las investigaciones sobre efectos. Otras teorías en este modelo se basan en la hermenéutica, la fenomenología y la filosofía (Lindlof, 1995).

Con esta concepción, encontramos que la audiencia actúa sobre los medios, y no los medios sobre la audiencia. Bien es cierto que los individuos no están libres de influencias externas, si no que la actuación de la audiencia está determinada por su entorno socio-cultural. Tanto es así, que en la mayoría de los estudios, no pueden interpretarse los datos sin hacer referencia a una estructura más amplia.

En cualquier caso, en la interrelación entre audiencia y medio, es el individuo consumidor el que tiene la última palabra, tiene el control, el poder sobre el medio, pues puede controlar el medio que consume, el programa, el tiempo.

Los estudios sobre “procesos selectivos” han estado vinculados tradicionalmente al modelo de la audiencia-como-dato, sin embargo, cada vez son más las investigaciones que otorgan a la audiencia la capacidad de elaborar su propio significado del contenido (Zillmann and Bryant, 1985).

La perspectiva de los usos y gratificaciones ha establecido las necesidades individuales como el elemento determinante del consumo de medios (Katz, Blumler and Gurevith, 1974; Rosengren, Wenner and Palmgreen, 1985).

A comienzos de los 80, el crecimiento de los métodos cualitativos llega también a estas perspectivas (Morley, 1980; Moores, 1993), si bien son los análisis cuantitativos los que marcan el estándar en las investigaciones dentro del modelo de audiencia-como-agente.

Las críticas a este modelo son amplias, tanto para las investigaciones que utilizan métodos cuantitativos como para los estudios cualitativos. En general, los críticos consideran que todas las aproximaciones desde el modelo de audiencia-como-agente son culpables de elaborar proclamas, tachadas incluso caprichosas, sobre el poder de la audiencia, lo que conduce a la consideración de “vulgar gratificación” (Blumler, Gurevitch and Katz, 1985).

4.1.4 Modelos mixtos

Hemos revisado los tres conceptos básicos que tradicionalmente se utilizan en la investigación de audiencia. Sin embargo, existen numerosos estudios que no pueden encuadrarse en uno de estos conceptos, pues combinan partes de uno y de otro. Podríamos decir que existen zonas de confluencia en las que se emparejan las concepciones de audiencia de dos en dos e, incluso, una última zona en la que se tendrían en cuenta las tres descripciones clásicas.

Si tomamos la combinación del concepto de **audiencia como masa y el de audiencia como dato**, se consigue un modelo mixto que se enriquece con la teoría de ambas construcciones de la audiencia. En esta unión se sitúan la mayor parte del trabajo desde el marketing. Se considera la audiencia como una masa atomizada, pero sólo como paso previo para entender los datos. Se encuentran semejanzas significativas en las aportaciones de las teorías de la Sociedad de Masas (Gerbner y Gross, 1976; Adorno y Horkheimer, 1977; Beniger, 1987). De esta forma, la audiencia se ve como una masa de individuos aislados que son susceptibles de manipulación.

En el entorno de confluencia de la **audiencia como masa y la audiencia como agente** se reúnen gran parte de los estudios de mercado y preferencias de la audiencia. Gran parte de los estudios de mercado, como el “modelo de elección de programa” (Owen y Wildman, 1992), asumen que las preferencias personales son las que orientan la elección de programas, de forma que las agrupan en modelos de elección o segmentos de audiencia a los que las empresas deben atender. También reúne estudios sobre sociología de los gustos, creando colectividades a partir de patrones de gusto y

consumo de medios. Esta creación de grupos obtiene una fuerte crítica en Gans (1974; pág. 69), quien afirma que “las culturas de gustos no son sistemas de valores cohesionados, ni los gustos públicos están organizados en grupos. Las primeras son agregados de valores similares y a veces, pero no siempre, de contenidos similares. Los segundos son agregados de gente que a veces, pero no siempre, tiene valores similares haciendo elecciones similares sobre la oferta cultural existente.”

Siguiendo la línea neoclásica de economía y marketing, suele concederse gran importancia a las elecciones que se hacen en masa. Sin embargo, se considera que esas elecciones son fruto más de la influencia de determinantes sociales y culturales, más que de la existencia a priori de preferencias mediáticas de las personas.

Reuniendo las concepciones de **audiencia como dato** y **audiencia como agente**, en sus versiones más extremas, llegaríamos a una contradicción terminológica. La audiencia como dato considera que los medios actúan sobre los individuos de innumerables maneras, de forma que los individuos son etiquetados como receptores “pasivos”. Por el contrario, en la teoría de la audiencia como agente se considera la intervención de los individuos sobre los medios, de forma que son receptores “activos”. Sin embargo, la mayoría de las veces la audiencia se sitúa entre los extremos (Blumler, 1979). La aproximación más conocida en esta línea es la perspectiva de los efectos limitados, denominada como “paradigma dominante” de la sociología de los medios, según Gitlin (1978), teoría que se propuso como alternativa a la teoría de la sociedad de masas. En ella, se considera que la audiencia selecciona de forma activa los mensajes, y los reinterpreta (Katz y Lazarsfeld, 1955). Si bien no se niega la posibilidad de que la audiencia sea manipulada, se reconoce la resistencia que ésta ofrecerá a la manipulación.

Por último, encontraríamos un terreno en el que se tendrían en cuenta las tres concepciones, es decir, **la audiencia como masa, como dato y como agente**, lo que llevaría a una noción de audiencia bastante compleja. Webster (1998) considera que éste no es un espacio que deba quedar vacío, y ubica en él algunas concepciones de audiencia, si bien todas resultan problemáticas.

4.2 Tipología de audiencias

Podemos considerar la relación de la audiencia con los medios en dos sentidos, quizá como una vía de dos sentidos, opuestos, pero quizá

complementarios. Por una parte, el comportamiento de los individuos estimula a los medios a elaborar una oferta apropiada de contenidos y formatos, de manera que da respuesta a los gustos y necesidades de una sociedad. Por otra, los medios atraen a la audiencia a los contenidos que ellos deciden ofrecer, aunque esta oferta está, en ocasiones, determinada por los avances tecnológicos (McQuaile, 1997).

En el continuo flujo de formación y cambio de las audiencias de los medios McQuaile (1997) establece una tipología de audiencias teniendo en cuenta los dos orígenes posibles, sociedad o medios, y dos niveles de formación. En primer lugar, toma en consideración si es la audiencia la que exige contenidos a los medios para cubrir sus necesidades, o si es la oferta de contenidos mediáticos la que conforma la audiencia. Además, establece dos niveles, la macroestructura y la microestructura. Los resultados se ven expresados en el siguiente cuadro:

		ORIGEN	
		SOCIEDAD	MEDIOS
NIVEL	MACRO	PÚBLICO O GRUPO SOCIAL	POR CANAL O MEDIO
	MICRO	GRATIFICACIONES	POR CONTENIDOS

4.2.1. La audiencia como grupo social o público

La audiencia entendida como grupo social o público es una colectividad con existencia independiente y previa a su identificación como audiencia. Podemos encontrar ejemplos claros de este tipo de audiencia en los miembros de un partido político, de una parroquia o, incluso, de un equipo deportivo. En estos casos, la colectividad tiene existencia previa, y se define por características sociales, culturales, religiosas, etc. Sin embargo, pasan a considerarse audiencia en el momento que consumen el medio de comunicación correspondiente a su partido, su parroquia, su equipo deportivo.

Otro ejemplo serían las audiencias de un medio comunitario, que puede ser televisión, si bien son más abundantes las emisoras de radio comunitaria. En este caso, los individuos que configuran la audiencia son, previamente una comunidad social que presenta características identitarias comunes.

En este mismo sentido, podrían agruparse los seguidores de los medios llamados alternativos, que se definen como oposición al sistema, político y económico. En estos momentos, Internet es el medio por excelencia para canalizar estos mensajes. Así ha quedado demostrado en

2011, durante la llamada “Primavera árabe”, movilizándolo a la población de algunos países musulmanes a alzarse en las revueltas contra sus dictadores. También ha sido Internet el medio de comunicación para el “Movimiento 15-M”, surgido en España como reflejo del descontento popular, y seguido en otros lugares del mundo, como los que se manifiestan frente a Wall Street.

4.2.2. Grupos de gratificaciones como audiencia

“El término grupo de gratificaciones, *gratification set*, se refiere a las múltiples posibilidades de la audiencia para formarse y re-formarse basándose en los intereses, las necesidades o las preferencias con relación a un medio” (McQuail, 1997). Se considera que esta audiencia está formada por un conjunto de individuos dispersos sin relaciones entre sí. El grupo se identifica por una necesidad particular o un tipo de necesidad.

Resulta relevante el concepto de “gusto cultural” de Gans (1957) que describe el surgimiento de una audiencia basado en la convergencia de intereses, más que por la pertenencia a un grupo o colectivo concreto. Este planteamiento da origen a la *perspectiva de los usos y gratificaciones*, de la que nos ocuparemos en un capítulo aparte.

4.2.3. Audiencia del medio

La audiencia del medio se identifica por la elección de un tipo de medio concreto, estableciéndose la audiencia de radio, la audiencia de televisión, etc. Son los usuarios habituales del medio, y es el concepto más próximo a la idea de audiencia masiva, o audiencia como masa. El sentido final de la audiencia de un medio varía de un lugar a otro, y de un momento a otro (McQuail, 1997).

Es evidente que la audiencia sigue diferenciándose de unos medios a otros de acuerdo con los usos sociales y las funciones concretas de cada uno (Kippax and Murray, 1980. McQuail, 1997), o de acuerdo a los beneficios o perjuicios percibidos. El concepto de audiencia del medio es importante para los que utilizan los medios como plataforma para campañas publicitarias, especialmente la publicidad comercial.

4.2.4. Audiencia por canal o contenido

Este tipo de audiencia es la utilizada para el control, fundamentalmente, de libros o autores concretos, por ejemplo, en los puntos de venta o en las bibliotecas. Es una fórmula simple, aplicada a estos medios fácilmente controlables, y no requiere la consideración de otros aspectos

sociales, culturales, económicos. Es la audiencia en su esencia más pura, en la que se sustenta el mercado publicitario de los medios. Esta consideración tiene como efecto que la audiencia pasa a ser un producto del medio (McQuail, 1997).

Es la audiencia en el sentido de “seguidores”, “fans”, y se define en términos de espacio/tiempo. Tiene como ventaja que puede ser cuantificada y, por tanto, puede recibir un tratamiento matemático estadístico. La dificultad reside en establecer el grado de fidelidad de los individuos que conforman la audiencia; es decir, resulta complicado distinguir entre los consumidores fieles y los casuales.

4.2.5. Modelos alternativos de audiencia

Encontramos otras formas de tipificar las audiencias, como la que depende de la relación que se restablece entre el medio y el receptor, que deriva de la diferenciación entre actitud y propósito. Se establecen, así, tres modelos alternativos de relación comunicativa. El primero la describe como una relación de transmisión de modelo, relacionada con el proceso cognitivo. La segunda, es una relación como modelo expresivo o ritual, y está relacionada con el comportamiento normativo y de colaboración. Por último, la relación como entendida como modelo de atención, es decir, la atención prestada (McQuail, 1994 y 1997).

a) Audiencia como target.

El proceso comunicativo es entendido, en primer lugar, como el envío de señales o mensajes en el tiempo, con el propósito de ejercer un control o influencia. La audiencia se percibe como el objetivo o *target* de ese propósito de intervención. Este modelo puede aplicarse a campañas educativas o de información pública.

b) Audiencia como participantes

Dentro del modelo de ritual o expresivo, la comunicación se define en términos de compartir y participar. Se incrementan los vínculos entre emisor y receptor, el sentido de pertenencia a una misma comunidad, más que la intención de modelar la audiencia según el propósito del emisor. Se orienta más al acto de compartir creencias que al envío de información. Los individuos que forman la audiencia son, fundamentalmente, participantes.

c) Audiencia como espectadores

En este tercer modelo, el proceso comunicativo no intenta transmitir información ni creencias, sino, simplemente, captar la atención de la audiencia sin más propósito. Por tanto, se mide la atención de la audiencia, tomada como espectadores que “atienden” al medio, pero sin profundizar en la captación de un mensaje. Se toma como referencia el tiempo empleado en el consumo del medio, sin entrar en más consideraciones.

4.3 Los estudios de audiencias según el uso de los resultados

A pesar de la variedad que presentan las investigaciones de audiencias actualmente, podríamos agruparlas en dos grandes bloques. Por un lado, las que miden la audiencia y su distribución entre los diferentes medios o programas. Por otro, las que pretenden comprender el sentido de la relación de los sujetos que forman la audiencia con el medio, “incluyendo en tal sentido las percepciones, representaciones y valoraciones de distintos mensajes, programas, bloques de programas, espacios, programaciones o del conjunto del medio.”(Callejo, 2001) Podríamos, además, establecer un terreno intermedio, con las investigaciones que combinan el interés por la relevancia de la audiencia y por el sentido de la relación de la misma con el medio. Podemos considerar que “la verdad objetiva de la medida de la audiencia es inabarcable” (Vignolle, 1989), por lo que sólo puede atenderse a los intereses concretos acordados por las partes en cada momento.

Siguiendo a Callejo (2001), podemos establecer una clasificación a partir del uso que se va a hacer de los datos obtenidos en los estudios de audiencias. De este modo, tendríamos los estudios de difusión o de distribución de la audiencia, los estudios de estructuración de la audiencia, y los estudios de recepción o vinculación de la audiencia.

4.3.1 Difusión o distribución de audiencias

La mayor parte de la investigación de audiencias en la estos momentos se centra en contabilizar la audiencia, es decir, en contar la cantidad de personas que consumen, o contactan, con un mensaje determinado en un momento dado. Esta medición numérica de audiencia es la que centra el interés fundamental de las empresas de medios y publicitarias.

Sobre el total de posibles consumidores de medios, se produce una distribución entre las diferentes ofertas, adjudicando cantidades concretas, o porcentajes (share), a cada medio, programa, programación, en un momento

dado. Los medios pugnan por conseguir un mayor número de seguidores, una mayor cuota del mercado de audiencia.

Cuanto mayor es el porcentaje de consumidores, mayores y más sustanciosas serán las ofertas publicitarias para esos programas o cadenas. De esta forma, los estudios que distribuyen la audiencia y la reparten entre los medios han contribuido a crear una especie de bolsa de valores, en la que éstos son las diferentes ofertas mediáticas. Tal es así, y teniendo en cuenta la importancia de la inversión publicitaria para la supervivencia de los medios, que los contenidos y la orientación de los mismos pueden verse condicionados por la aparición o no de publicidad. Recientemente, se ha conocido el caso de un programa de televisión, La Noria en Tele5, que estuvo a punto de suspender su emisión por la falta de publicidad, dado que los anunciantes habían retirado su confianza en el programa, es decir, su inversión publicitaria, por los contenidos y la línea editorial que había ido tomando el mismo.

Muchos de los estudios elaborados en esta línea suponen una representación del mercado mediático, con repercusiones económicas sobre el mismo. Necesariamente, las empresas dedicadas a realizar estos estudios deben ser completamente independientes de los medios, para evitar conflictos de intereses. Como Callejo recuerda (2001), en España se produjo una situación conflictiva cuando Telefónica, partícipe de la empresa de medición Sofres, compró también parte de la cadena Antena 3. En todo caso, existen órganos de control con representación de todas las partes implicadas, salvo los consumidores, la propia audiencia.

Curiosamente, en esta situación de mercado, la cuota de cada medio la representa la cantidad de audiencia, no la cantidad de clientes, anunciantes, de que dispone. Ciertamente es que la cuota de audiencia es la que marcará el interés de los anunciantes en cada medio o programa, pero dicha cuota es la moneda de cambio con la que se realiza la negociación. Por ello, en los estudios de distribución de audiencia importa el número de individuos, o el porcentaje sobre un total posible, que entran en contacto con el medio o el contenido en cuestión; y no importa el uso que de ese medio o contenido haga la audiencia.

4.3.2 Estructuración de audiencias

Si bien los estudios de difusión o distribución de audiencias son los más numerosos y conocidos, el segundo grupo en cantidad de investigación realizada corresponde a la estructuración de audiencias, es decir, aquellos

que buscan conocer el sentido que para la audiencia tiene algún aspecto de los medios. Encargados por los departamentos de marketing de las empresas mediáticas, sirven para orientar los aspectos estudiados o para generar estrategias de futuro en el medio. El objetivo de estos estudios es conocer el mercado del medio, y estructuran la audiencia en consumidores fieles, habituales, ocasionales y potenciales. Estas motivaciones justifican que dichos estudios sean, no sólo privados, sino que además, se guardan prácticamente en secreto, para evitar que la competencia disponga de los datos y pueda reaccionar al respecto.

La estructuración de la audiencia puede hacerse atendiendo a los hábitos con los medios, o los hábitos cotidianos en general. También pueden atender a los diferentes sectores que componen la audiencia, tomando como referencia alguna de las variables sociodemográficas o sociológicas que se consideren relevantes, o criterios de estilo de vida.

Como hemos visto, el objetivo es determinar la relación de la audiencia con el medio, es decir, el análisis de los hábitos de relación con el medio es el mensaje (McLuhan, 1967); y la combinación de las lógicas del uso con las lógicas del medio es el objetivo.

4.3.3 Recepción o vinculación de audiencias

Las investigaciones sobre recepción o vinculación de audiencias son las más relevantes dentro del ámbito académico. Puesto que no tienen una motivación publicitaria o de mercado, tampoco disponen de presupuesto dentro de las investigaciones comerciales.

Estas investigaciones no se limitan a contabilizar el mero contacto con el medio, como hacían los estudios de difusión; tampoco se quedan en la valoración de los productos, como en los estudios de estructuración. El objetivo es alcanzar una comprensión de los procesos que la audiencia experimenta con el medio. En este camino, pueden abarcar desde el análisis de las acciones que conducen a las personas a situarse frente al medio, la caracterización de los contenidos que han sido recibidos, hasta el poso cultural-ideológico que queda en el receptor.

Algunos autores defienden los métodos cualitativos, de carácter etnográfico, como la mejor herramienta para la investigación sobre recepción y vinculación de audiencias (Callejo, 1995 y 2001. Gray, 1999), pues la observación se lleva a cabo desde la vida misma de la audiencia.

4.4 Estudios según la tradición de investigación

Una amplia tipología de estudios de audiencias establece cinco tipos, a tendiendo a los efectos de los medios, los usos y gratificaciones, la crítica literaria, los estudios culturales, y el análisis de la recepción (Jensen y Rosengren, 1990). McQuail (1997), por su parte, establece otra tipología basándose en la aproximación bajo la mirada estructural, la del comportamiento y la sociocultural.

4.4.1 **La tradición estructuralista de medición de audiencias**

Esta es la tradición más temprana en estudios de audiencias, y surge de las necesidades de la industria mediática por obtener estimaciones fiables sobre algunas cuestiones como el tamaño y el alcance de la audiencia de radio, por ejemplo. También era importante conocer la composición social básica de las audiencias. Estos datos son fundamentales para el intercambio con las empresas publicitarias, de ahí que surgiera rápidamente una industria conectada con la que realizaba estudios sobre publicidad y mercados.

El modelo estructuralista es importante desde el punto de vista teórico, pues permite mostrar la relación entre el sistema de los medios y el uso individual de los mismos (Weibull, 1985). De hecho, la elección está siempre limitada por la oferta disponible en el mercado mediático.

También es importante dentro de los estudios sobre los efectos de los medios, como cuando se relacionan los datos sobre opinión, actitudes o comportamientos con los patrones de uso y con los datos demográficos. La cantidad y el tipo de exposición a los medios es una variable clave en los análisis de efectos (McQuail, 1997).

4.4.2 **La tradición conductista: efectos y usos de los medios**

Los primeros estudios sobre comunicación de masas se ocuparon de analizar los efectos de los medios, especialmente sobre los niños y los jóvenes, de manera que casi todos los estudios sobre efectos incluyen un estudio de audiencias. Desde esta perspectiva, se considera que la audiencia está expuesta a la influencia o el impacto de los mensajes, bien sea como persuasión, de aprendizaje o sobre el comportamiento.

Numerosos son los estudios que intentan determinar la influencia de los contenidos violentos de la televisión sobre los comportamientos agresivos de los niños y jóvenes, desde los primeros realizados por Blumer, en 1933, a cerca de los efectos de las películas sobre los jóvenes.

El segundo grupo de estudios surgió como reacción al modelo de los efectos directos de los medios, pasando a considerar la audiencia como un grupo más o menos motivado y activo de consumidores que se hacían responsables de su experiencia con los medios (McQuaile, 1997). Los estudios se centraban en el origen, la naturaleza y el grado de los motivos que llevaban a la elección de un medio o un contenido.

4.4.3 La tradición cultural y el análisis de recepción

Estos estudios se sitúan entre las ciencias sociales y las humanidades, y pone el énfasis en el uso de los medios como reflejo de un contexto sociocultural concreto, y como un proceso para dar sentido a los productos y experiencias culturales. Rechaza tanto el modelo de efectos estímulo-respuesta como la idea de un “todopoderoso” mensaje (McQuail, 1997. Ruddock, 2001).

En un principio, los estudios planteaban que el mensaje puede ser decodificado de distintas maneras, dependiendo de diferentes aspectos sociales y culturales de los grupos. De esta forma, los mensajes se consideraban polisémicos y abiertos a numerosas posibles interpretaciones (Liebes and Katz, 1986, 1989, 1990).

El siguiente planteamiento de estos análisis se planteaba una visión del uso de los medios como un aspecto significativo de la vida diaria. Las prácticas de uso de los medios sólo pueden ser entendidas en relación al contexto social y experiencial concreto del grupo. La investigación sobre recepción de los medios destacaba el estudio de audiencias como “comunidades interpretativas”, refiriéndose a la posibilidad de compartir la perspectiva y los modos de comprensión.

4.4.4 Otras consideraciones sobre la audiencia

a) El uso de los medios como un problema social.

Se basa en la idea de que el uso de los medios puede ser problemático para la sociedad y para los individuos, considerando enfermizo el consumo “excesivo”, especialmente por parte de los niños.

b) La audiencia de masas y la atomización social.

Se plantea la cuestión teórica referida a si la audiencia debe ser tratada como un grupo social o simplemente como una masa de individuos aislados. Estos modelos descomponen grupos y redes

sociales, y sólo producen datos e información sobre agregados de individuos, entendiendo el comportamiento de la audiencia como la suma de actos de consumo individualizados, y no como una acción social.

c) *El comportamiento: audiencia activa, audiencia pasiva.*

Se determina el grado de actividad o pasividad que puede adjudicarse a la audiencia. Por definición, la audiencia como masa es pasiva. Sin embargo, los actos individuales de elección, atención y respuesta pueden ser más o menos activos.

4.5 La investigación cuantitativa

Como ya hemos explicado, son los estudios sobre la distribución de la audiencia los más abundantes y conocidos, y los que se utilizan en la negociación entre las empresas mediáticas y las publicitarias. Nos detendremos en los dos sistemas más utilizados para la medición de audiencias: la audimetría, referida a televisión; las encuestas del Estudio General de Medio, cuyos datos son más utilizados por las cadenas de radio.

4.5.1 La audimetría

Dentro de las investigaciones orientadas a la distribución de la audiencia, la audimetría se centra, fundamentalmente, en el consumo de televisión, si bien algunos países la utilizan también para la audiencia de radio.

La muestra se compone por un conjunto de hogares, denominado panel, que intenta representar el universo de hogares del territorio a estudiar. El panel tiene como diferencia con otros tipos de muestra estadística, que son hogares fijos que se mantienen en la muestra a lo largo del tiempo, realizándose varias tomas de muestras en los mismos. La muestra presenta un alto grado de estabilidad, aunque se produzcan algunas variaciones de algunos miembros que abandonan el panel y otros que los sustituyen (Kent, 1994. Callejo, 2001. Jauset, 2008).

En cada uno de los hogares que componen la muestra, el panel, se instala un aparato electrónico que, conectado al televisor, va registrando lo que se ve en el receptor de televisión. También se registra qué miembros del hogar siguen el programa o cadena y las posibles visitas que puedan participar en el consumo televisivo, a través de unos interruptores que cada componente del hogar debe pulsar cuando se relaciona con el medio. Cada vez, el tiempo de referencia, es decir, el tiempo que pasa entre un registro y

otro, es menor, en el intento de captar todas las variaciones producidas por el zapping, especialmente como resistencia al consumo de publicidad.

Esta medición es la utilizada en España, realizada por la empresa Sofres, que ha introducido el control y registro de todos los televisores del hogar, no sólo el del salón. Una vez al día, los datos registrados son transmitidos a un ordenador central que los procesa y envía la información a las cadenas de televisión a diario. El panel elaborado por Sofres utiliza un audímetro que permite controlar todos los televisores existentes en el hogar, pudiendo identificar unos 250 canales diferentes en cada uno de ellos. Estos audímetros toman información de cada aparato, registrando si está encendido o apagado, el canal que tiene sintonizado, si se utiliza el teletexto y otros servicios, así como el uso de reproductores DVD.

La participación de los individuos integrantes del hogar se establece a través de una especie de mando a distancia en el que cada miembro tiene asignada una letra o código. Cada individuo debe pulsar su código cada vez que encienda o apague el aparato, o cada vez que empiece a ver televisión o deje de verla, incluso cuando sale de la habitación por un momento. Los audímetros permiten registrar información de visitantes en el hogar, con datos tales como la edad o el sexo.

Cierto es que estos datos registran y muestran únicamente el contacto con el medio, es decir, que ciertos individuos de la muestra se encuentran frente al televisor, que está encendido y tiene sintonizado un programa concreto. A pesar de ello, los datos obtenidos por la audimetría son los que reflejan la situación del mercado televisivo, sustentando las decisiones de inversión publicitaria en un programa u otro, y dando respaldo a la permanencia de los programas o a su eliminación de la parrilla de programación. En esta línea, se considera que la audimetría considera la audiencia desde el paradigma conductista, buscando el comportamiento de ésta frente, especialmente, a la publicidad. Para conseguir que el mensaje publicitario llegue a la audiencia, se diseñan estrategias de inserción que superponen los mensajes publicitarios los que no lo son, como los programas en los que se inicia un tema llamativo, que capte el interés, y se da la resolución del mismo “sólo durante la publicidad”.

El resultado concreto que ofrece la audimetría se refiere a la cantidad, al número total de individuos que han estado viendo la televisión en cada momento, y la distribución de telespectadores entre las distintas cadenas. Teniendo en cuenta los diferentes criterios de distribución de la

audiencia, han surgido términos para denominar los conceptos relativos, como *prime time*, o *share*.

El término *prime time* se refiere a las horas del día en que se acumulan más contactos con la televisión, es decir, el periodo en el que se concentran más telespectadores frente a los aparatos; corresponde a las primeras horas de la noche. Se utilizan los términos *second time* y sucesivos para los siguientes periodos temporales por acumulación de telespectadores.

El término *share* hace referencia al porcentaje de telespectadores que conectan con una cadena o programa sobre el total de contactos establecidos en todas las cadenas. Éste es un término manejado a diario por los programas, especialmente cuando la cifra es alta, y aunque se refiera a un minuto concreto de todo el programa o programación. El crecimiento de la oferta, primero con los canales de pago, después con la televisión digital terrestre, repercute en el reparto de la audiencia de televisión. En primer lugar, hay que tener en cuenta que la existencia de decenas de canales disponibles no significa que se consuman todos; según algunos estudios, el número de canales vistos de forma significativa a lo largo de un mes se limita a un máximo de 12 cadenas (García Matilla, 1999). Por otra parte, la cantidad de canales aumenta, pero no se incrementan las horas dedicadas por la audiencia a su consumo, de forma que el total de la audiencia se tiene que repartir entre un todos los canales. Como consecuencia, los porcentajes del *share* son menores, dándose situaciones en las que la elección mayoritaria alcanza tan sólo un 15 % de share.

Algunos autores (Rosenstein and Grant, 1997. Callejo, 2001) defienden que estos datos pueden llevarnos a otro análisis de la audiencia, infiriendo las costumbres a partir de las horas de televisión consumidas en invierno o verano, o, incluso, las diferencias entre comunidades autónomas, que justifica por las características culturales de cada una.

En esta línea, se han introducido herramientas gráficas de análisis en los estudios de audiometría, lo que permite análisis como el *de migraciones*, o los *target* comportamentales. El análisis de migraciones divide la curva de audiencia de cada canal en franjas tomando como referencia el canal anterior que estaban viendo. Además de definir *targets* a partir de los datos socio-demográficos, se establecen subconjuntos de la muestra tomando el comportamiento frente al televisor. Tomaremos como ejemplo el *target* comportamental de aficionados al fútbol, que estaría formado por todos los individuos que han estado en contacto con un número mínimo de canales o

programas predeterminados, durante un tiempo mínimo establecido, o bien un porcentaje determinado de la duración del programa (Pistoni, 1999).

Otro elemento importante introducido en los análisis de audimetría es la posibilidad de establecer predicciones de audiencia. La audiencia futura, entendida como la probabilidad de ver la televisión en un momento determinado, se predice a partir del comportamiento de cada individuo en periodos anteriores. Tomando una serie de días como ejemplo, se predice que en periodos similares, el consumo será similar.

El gran inconveniente de esta medición es que exige una alta implicación y participación por parte de los miembros de la muestra. Ello ha llevado a probar otros mecanismos de registro que no necesiten tanta colaboración, como los audímetros que registran a los telespectadores a través de sus sombras o por emisiones de pequeños aparatos que deben llevar consigo, a modo de pulseras y colgantes o, incluso, microchips subcutáneos. Lógicamente, este tipo de dispositivos producen rechazo en los individuos de la muestra, pues les hacen sentirse observados y controlados en todo momento.

Muchas son las críticas que se vierten contra este sistema de medición. Una de las más importantes se refiere al reducido tamaño de la muestra utilizada, que le resta validez a los resultados. En España, son unos pocos miles de audímetros los que realizan la medición, por lo que se considera que algunos de los datos no son estadísticamente significativos.

Otra crítica se centra en la alta proporción de abandonos de individuos que forman el panel, de manera que la estabilidad de la muestra se ve afectada, al producirse una rotación superior al 25 % de la muestra cada año. La mayor dificultad en la renovación se refleja en encontrar hogares de idéntico perfil al hogar a sustituir.

Hay que tener en cuenta, además, que no todos los sectores sociales son igualmente permisivos a la intromisión en los hogares, ni a la colaboración continua, siendo las clases sociales más altas las más reticentes a la participación.

La medición de audiencias en Internet está dominada por dos empresas, ComScore y Nielsen/NetRatings, que utilizan un panel, en este caso de individuos, realizando un seguimiento de su actividad en Internet, tanto en casa como en el trabajo.

4.5.2 Cuestionario multimedia. EGM

El cuestionario multimedia es la herramienta utilizada en numerosos estudios que, generalmente encargados por instituciones, tienen como objetivo establecer la relación entre la sociedad y los medios de comunicación. Los cuestionarios intentan determinar los hábitos de la audiencia, referidos a las horas y dedicación al medio, los procesos de selección, las formas habituales de seguimiento, etc.

Los cuestionarios buscan, también, recabar información sobre las actitudes y opiniones sobre algunos aspectos de los medios, tanto referidos al grado de afinidad satisfacción con el medio, como a la prospección de futuro. También pueden determinar la preferencia de unos contenidos o formatos sobre otros.

El estudio más conocido que aplica cuestionarios multimedia es el Estudio General de Medios (EGM), que se basa en los estudios de audiencia que se realizaban ya en la década de 1960. Lo más destacado del EGM es que se aplica a una muestra extensa, la más amplia de todos los estudios de audiencias; que recoge información sobre todo los medios de comunicación; y es la referencia que toma el mercado de la radio y de la prensa.

El número de cuestionarios aplicados aumentó de forma rápida. Mientras en 1965 y 1966 se realizaron 6.000 encuestas cada año, en 1968 se hicieron un total de 32.000, repartidas en ocho oleadas. Fue en 1975 cuando se da carácter jurídico al EGM, y en 1988 cuando nace la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), institución que realiza los estudios y coordina la financiación de los mismos.

En la actualidad, el EGM se lleva a cabo en tres oleadas de encuestas, que dejan fuera el periodo de verano, por considerar que los hábitos generales de los individuos varían considerablemente en el periodo de vacaciones, y los datos no reflejarían una realidad estable.

Durante el año 2011, se elaboró el estudio considerando el universo formado por la población de 14 años o más años, lo que suponía cerca de 39 millones y medio de personas, seleccionándose una muestra aleatoria de hogares y eligiendo una persona de cada hogar. Se realizaron 30.531 encuestas multimedia en tres oleadas anuales, en las que se incluyen preguntas sobre el consumo de Internet. A estas encuestas multimedia deben sumarse 49.478 dedicadas exclusivamente a la radio, otras 45.147 para prensa, 20.006 monomedia sobre revistas, y 13.024 elaboradas sólo para

televisión; lo que suma un total de 158.186 encuestas en un año. El método de recogida de información es a partir de entrevistas “face to face”, con entrevistas telefónicas para ampliación de datos sobre radio y televisión, así como entrevistas “face to face” para ampliación de revistas.

Una vez realizada la selección de los hogares, y la persona que va a responder, según el diseño de la muestra, las encuestas se realizan cara a cara en cada hogar. Casi la mitad del cuestionario está dedicada a identificar y describir el tipo de consumidor. Así, la primera parte del cuestionario intenta identificar los datos sociales del entrevistado, tales como el número de personas que viven en el hogar, sexos, edades, etc. La última parte del cuestionario busca definir el perfil del entrevistado como consumidor general, relacionado con los estilos de vida. Por último, se cierra la información socio-demográfica con cuestiones relacionadas con la formación y la ocupación del entrevistado. Entre una y otra, se sitúan los bloques de preguntas agrupadas por medios, ocupándose de los periódicos diarios, los suplementos, el cine, las revistas, la radio, la televisión e Internet.

A pesar del enorme número de cuestionarios aplicados, el EGM también recibe críticas. Por una parte, los medios pequeños con un ámbito geográfico más restringido, se consideran perjudicados porque la muestra no es suficientemente amplia en su entorno, de forma que se beneficia a los grandes medios que pueden obtener respuesta de consumo en todo el territorio de aplicación de los cuestionarios.

Otra de las críticas se refiere a la excesiva longitud del cuestionario, que supera las 20 páginas de preguntas, algunas cuya respuesta puede llevar largo tiempo, lo que acaba saturando a los entrevistados. Bien es cierto que existen preguntas filtro que dan paso a grupos concretos de preguntas, dejando otros grupos fuera, por lo que los entrevistados no tienen que contestar a todas y cada una de las preguntas del cuestionario. Es por ello que se realizan encuestas específicas para cada medio, como ya hemos visto.

4.6 La investigación cualitativa

La investigación cualitativa utiliza la concepción de audiencia-como-agente, asumiendo que se realiza una recepción que incorpora lo mensaje y, por tanto, lo modifica. Algunos autores defienden que la mejor forma de aproximarse al conocimiento de lo que la audiencia experimenta en su relación con los medios son los métodos cualitativos, a pesar de lo cual, este tipo de investigación es poco abundante. Así, Callejo (2001) se refiere especialmente a:

Las de carácter etnográfico, que intentan integrarse en la vida cotidiana de la audiencia, pues es en este marco práctico en el que se establece la relación con los medios. Puede que los resultados de estas investigaciones tengan una proyección económica relevante, pues se insertan en los procesos materiales de la gente, pero se alejan del mercado. (pág. 123)

Cierto es que estos estudios etnográficos sobre audiencias no están basados en extensos trabajos de campo observando culturas lejanas en lugares remotos, pero ambos comparten cuestiones comunes, como las relativas a la comprensión del contexto social y cultural. En esta línea, Moores (1993) añade que en las últimas décadas se ha producido un debate sobre el poder de los contenidos mediáticos para determinar el sentido que los consumidores dan al mismo. Ello ha contribuido, entre otras razones, al crecimiento de un corpus de trabajos sobre los usos culturales de los medios (Ang, 1996. Ruddock, 2001).

Al contrario que en los estudios cuantitativos, en los que la muestra debe tener una proporción adecuada con respecto al universo al que quiere referirse, en los estudios cualitativos la muestra se determina por criterios estructurales, y lo importante es que los principales sectores en los que se estructura la audiencia estén presentes en la muestra. Sin embargo, el peso cuantitativo de cada sector en la audiencia servirá al analista para establecer la relevancia de cada sector y, por tanto, la relevancia de sus resultados.

Las muestras cualitativas están menos expuestas a las críticas, pero también es cierto que sirven como herramientas para sondear el mercado, no para definirlo y describirlo. Además, los resultados no se utilizan para negociar las inversiones publicitarias, sino que se usan para establecer actuaciones en la pugna por la audiencia contra la competencia, por lo que los datos se mantienen al resguardo de los otros medios.

Uno de los métodos utilizados es el de las entrevistas abiertas o en profundidad, que se basan en un esquema de temas que van ampliándose según transcurre la conversación. Tiene como finalidad estudiar las motivaciones que llevan al individuo a relacionarse con un medio, así como describir esta relación, por lo que resulta más útil para los medios de consumo individualizado, como la radio o los diarios.

El grupo de discusión es otro de los métodos de investigación cualitativa, y está siendo utilizado en los estudios encargados por los propios medios. Dentro de la investigación comercial de audiencias, se orientan al seguimiento de la percepción y valoración de diferentes aspectos de la relación del individuo con el

medio, tales como los procesos de selección de programa, valoraciones de secciones, hábitos de consumo, etc. Esta información básica facilita la elaboración de planes de actuación por parte de las empresas mediáticas, especialmente desde que se utilizan los grupos de discusión como campo de pruebas en el que confirmar la aceptación o no de nuevos programas o formatos.

En las últimas décadas se han ido introduciendo investigaciones de los procesos de recepción de los medios de masas desde una perspectiva etnográfica, centrados, especialmente, en el consumo de televisión. Estos métodos llevan al investigador a convivir con una familia, observando y recogiendo datos sobre la relación de los individuos integrantes de la misma con el medio en cuestión. Algunos estudios etnográficos han puesto en cuestión datos reflejados por los estudios cuantitativos. Así, el abundante consumo de televisión por parte de las amas de casa se ve matizado por la falta de intensidad del mismo, teniendo en cuenta que, la mayor parte del tiempo, la televisión está encendida, pero el ama de casa está pendiente de otras tareas e, incluso, abandona el lugar en el que se encuentra el aparato (Moore, 1993. Callejo, 1995 y 2001).

En resumen, y partiendo de la idea de McLuhan (McLuhan y Fiore, 1992) por la que “los medios, no sólo modelan al conjunto de individuos, sino que también consiguen una masaje sobre las mentes de los teóricos, Callejo (2001) considera que es el medio de comunicación dominante en cada momento el que define el concepto general de audiencia, incluso “puede decirse que su influencia conduce a la concepción que se haga de la propia sociedad”.

Teniendo en cuenta que el estudio de las audiencias atrae el interés de un amplio espectro de instituciones y áreas de investigación, sería equivocado pensar que puede alcanzarse un único concepto de audiencia que responda a los propósitos de todos (Webster, 1998).

Debe tenerse en cuenta, además, que la evolución tecnológica amplía la oferta de medios, de vías para acceder a los medios, de modos de acercamiento, etc. Por ello, la propia idea de audiencia se vuelve variada e intrincada. El consumo no es sólo hogareño, sino que se amplía con escenarios que no están incluidos en los actuales análisis de audiencias (Jauset, 2008). Estas tecnologías, además, permiten una participación real de la audiencia, especialmente en la elección de contenidos, a partir de la implantación del *podcast*, tanto para radio como para televisión, que permite a cada individuo seleccionar lo que quiere consumir, siempre dentro de una oferta de mensajes.

La expansión del uso de Internet en todos los ámbitos está produciendo importantes transformaciones sociales (Dominique, 2011). La posibilidad de

acceder a medios de comunicación que podríamos denominar “tradicionales” a través de Internet hace más complejo el estudio de audiencias, convirtiendo la red en un medio en sí mismo, pero también en un “multimedia”. Además, hay que tener presente el incansable surgimiento de nuevos aparatos tecnológicos que permiten acceder a Internet, además de a esos medios tradicionales. Los propios teléfonos móviles empezaron a introducir la recepción de radio por onda hertziana; y ahora, los llamados Smartphone, permiten la navegación en Internet, con lo que ello supone de posibilidad de acceder a todo su universo de comunicación. Estas nuevas posibilidades de acceso obligarán a plantearse una redefinición de los estudios de consumo de medios.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Si nos desplazamos sobre una bola,
podemos dar vueltas y vueltas infinitamente,
sin terminar nunca el periplo,
aunque la bola es finita.

Así mismo,
el pensamiento orientado en una dirección definida,
no encuentra fronteras y empieza a girar
en sus propios reflejos.

(Stanislaw Lem)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAPÍTULO 5

EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN. EFECTOS EN LA AUDIENCIA.

CAPÍTULO 5. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EFECTOS EN LA AUDIENCIA.

Siguiendo la historia de los estudios de efectos de los medios sobre la audiencia, es creencia muy extendida, incluso entre investigadores de ciencias sociales, que los medios de comunicación, especialmente los electrónicos como el cine y la radio, tienen un enorme poder de influencia sobre sus audiencias. Los primeros estudios analizaban los efectos del cine sobre los niños, que han sido, junto con los adolescentes, los grupos de edad más observados.

Nos ocupamos, ahora, de los distintos tipos de efectos que los medios de comunicación pueden producir sobre las audiencias, los grupos, los individuos.

5.1. Breve historia de la investigación de efectos. Paradigmas y teorías

La cuestión de la investigación de los efectos de los medios es compleja, teniendo en cuenta la multitud de actores implicados en el proceso. Podemos observar cómo se ha ido modificando la imagen, conceptualización y el propio papel adjudicado a las audiencias de los medios (McQuail, 1994; Jensen y Rosengren, 1997; Igartua y Humanes, 2004).

Con esta evolución, han tomado mayor importancia los procesos de “decodificación”, tanto desde los enfoques culturalista como desde los sociocognitivos, abandonando la teoría de la aguja hipodérmica al distanciarse de la idea de transposición automática de los contenidos de los mensajes sobre los individuos que los consumen.

5.1.1 Primeros conceptos. El receptor pasivo y el paradigma de los efectos directos

Los primeros escritos en este campo, entre 1920 y 1940, consideraban la audiencia como receptores pasivos sobre los que los medios tenían efectos directos. Como ya hemos visto en capítulos precedentes, era el tiempo de la propaganda durante la I Guerra Mundial, y se estudiaban los efectos de la misma sobre la moral de la tropa. El rápido auge de los medios de comunicación de masas, tales como el cine o la radio, sostuvieron esta teoría, y no tanto estudios empíricos con datos estadísticos (Sears y Kosterman, 1994; Igartua y Humanes, 2004). Ciertamente es que la comentada reacción de la población, audiencia ante la emisión de la célebre “Guerra de los mundos”, dramatización radiofónica que hizo creer que se estaba produciendo una invasión extraterrestre, fue constatación suficiente para comprobar el poder

del mensaje radiofónico sobre la audiencia de aquellos primeros años (Cantril, 1985).

Los mensajes mediáticos tenían un fuerte impacto sobre la conducta, tanto individual como colectiva. Este concepto de audiencia pasiva y sufridora, junto a la idea de los medios lanzando mensajes contra ella, conforman el paradigma de los “efectos directos” de los medios (Igartua y Humanes, 2004). Dentro de este paradigma surgió la idea de que los medios disparaban sus mensajes contra los individuos del mismo modo que le dispara una bala, por lo que los efectos eran insertados en las personas como la inyección de una aguja hipodérmica (Bryan and Thompson, 2002). Esta visión de la relación entre medio y audiencia como un mecanismo de estímulo-respuesta dio lugar a la teoría de la “bala mágica” o de la “aguja hipodérmica”.

5.1.2 Estudios empíricos. El paradigma de los efectos limitados y la teoría del doble flujo

Este planteamiento se mantuvo hasta el momento en el que se realizaron estudios empíricos, y los datos comenzaron a indicar que los efectos de los medios de comunicación de masas no eran tan poderosos como en un principio se pensaba. Desde los años 40, Lazarsfeld, entre otros, determina que los mensajes mediáticos tienen efectos limitados sobre los individuos de la audiencia. Entre los años 40 y principios de los 60 se desarrolla la segunda etapa de los estudios sobre efectos, determinada por el paradigma de los “efectos limitados” o “efectos mínimos” (Klapper, 1960).

Se deja a un lado la visión de una sociedad fragmentada en individuos que reciben los todopoderosos mensajes de los medios. El nuevo planteamiento deriva a una sociedad de individuos que interactúan en grupos, que forman parte de un organismo, lo que limita el poder de los efectos de los mensajes de los medios. Es un modelo orgánico en el que la relación se establece estímulo-organismo-respuesta. Se tiene en cuenta, en este modelo, el concepto de elección de la audiencia (Lazarsfeld y cols., 1948). Se reconoce que la audiencia tiene capacidad de decisión sobre el consumo y, por tanto, sobre el éxito o fracaso de un programa. Esta capacidad de elección sobre los mensajes se plasma en la decisión de atender o no a los mensajes, o exposición selectiva; a la decisión de qué mensajes percibir, o percepción selectiva; y a la decisión de asimilar o no el mensaje, o aprendizaje y retención selectiva (Igartua y Humanes, 2003).

Destacan, dentro de este paradigma, los estudios realizados por Hovland y cols., (1949) sobre los efectos de las películas creadas para adoctrinar a los soldados durante la II Guerra Mundial. También, y especialmente, los llevados a cabo por Lazarsfeld y cols., (1948) sobre los efectos de las campañas electorales sobre la opinión pública. En este caso, se comprobó que la propaganda política no llegaba por igual a toda la audiencia posible, sino que se concentraba en una serie de individuos que se convertían en líderes de opinión. En los casos en los que se había producido un cambio en la intención de voto, se debía más a la intervención de estos líderes de opinión, y no tanto a la propia campaña electoral. A partir de estos resultados, el grupo de Lazarsfeld establece la “teoría del doble flujo” por la que los mensajes mediáticos llegan primero a los líderes de opinión y son ellos quienes la expanden a los demás individuos de sus grupos.

Dentro de este paradigma, se considera que los mensajes mediáticos no pueden cambiar las actitudes de las personas, sino que, por el contrario, reforzarán los planteamientos, las ideologías que previamente tiene el sujeto (Sears and Kosterman, 1994). Por lo general, los individuos seleccionan los mensajes que confirman y refuerzan sus propias creencias e ideas. De esta forma, se descarta el consumo de determinados mensajes, o, incluso, se perciben de forma distorsionada, se olvidan, se reinterpretan los mensajes que no están en su línea de pensamiento. De esta forma, la gente tiende a consumir aquellos mensajes que confirman su ideología previa, o bien reconstruyen, re-crean, o simplemente ignoran, aquellos que contradicen su visión de la realidad.

El modelo de los efectos limitados queda asentado en 1960, con la publicación del libro *The Effects of Mass Communication*, de Joseph Klapper, en el que se revisaban cientos de estudios sobre efectos y reclamaba una nueva aproximación al estudio de los efectos, más fenomenológica, que destacara los factores particulares que llevan a considerar limitados los efectos de los mensajes mediáticos sobre los individuos.

5.1.3 La expansión de los medios masivos. La explosión selectiva y el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas

A mediados de los años 60, surge un nuevo modelo, el paradigma de los efectos poderosos en condiciones limitadas, a partir del boom de los medios de comunicación de masas, especialmente con la expansión de la televisión. Se retoma la importante influencia que los medios tienen sobre los individuos (Wolf, 1994), de manera que ya no se pone en duda si los medios

ejercen influencia, tienen efectos sobre los individuos, sino que la cuestión se centra en cómo y cuándo se producen estos efectos.

Durante esta década, la televisión se impuso como medio predominante, llegando a modificar el uso del tiempo libre (Comstock, 1986; Ferrés, 1994; Pratkanis y Aronson, 1994; Callejo, 1995; Wolf, 1997). De esta forma, la teoría del doble flujo pierde fuerza, pues la difusión de los mensajes sí es verdaderamente masiva, sin líderes de opinión intermediarios. Es más una situación que ya se consideraba de saturación de medios (Saperas, 1987), y aún no había llegado Internet. Los mensajes se distribuyen de forma masiva y son recibidos directamente, sin pasar por el filtro del líder de opinión. A partir de aquí, la comunicación interpersonal se establece para conversar sobre el contenido de los medios, y no tanto para redistribuir los mensajes (Wolf, 1987; Igartua y Humanes, 2004).

Se establece el concepto de exposición selectiva “motivada” para explicar el efecto limitado de los medios, que atribuye a los individuos la capacidad de seleccionar qué, cómo y cuándo se exponen a los mensajes mediáticos. Sin embargo, también este concepto se ha cuestionado desde varias posiciones. Uno de los primeros cargos apunta que deben darse dos condiciones para que el destinatario de un mensaje puede seleccionar lo que recibe y cómo lo recibe (McGuire, 1986; Saperas, 1987; Milburn, 1991; Sears y Kosterman, 1994). La primera condición sería que el sujeto debe tener una opinión previa sobre el contenido del mensaje, es tema o persona de la que habla. Además, como segunda condición, es necesario que el medio o medios ofrezcan variedad de información y argumentación para que haya opción de elegir (Wolf, 1994).

Parece complicado que ambas condiciones se cumplan en la actualidad (Igartua y Humanes, 2004). Muy al contrario, el individuo no puede elaborar una imagen de la realidad sólo a partir de su propia experimentación, su vivencia, pues ello le da un cuadro mucho más limitado que el que puede componer con la parte de realidad que ofrecen los medios de comunicación de masas. Los mensajes masivos aportan datos y contenido al que los individuos no podrían acceder por sí mismos de manera directa, llegando a depender casi completamente de los medios para componer su visión del mundo (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). De esta forma, los medios, a través del contenido de los mensajes distribuidos, re-crean y, por tanto, modelan la imagen de la realidad que está alejada de los individuos que reciben dicho mensaje.

Por tanto, la influencia de los mensajes sobre el individuo será tanto menor cuanto mayor sea el conocimiento previo y personal que tenga sobre el tema (Oskamp, 1991; Pratkanis y Aronson, 1994). Sin embargo, cuanto menos contacto haya tenido el individuo con el tema del mensaje, mayor dependencia se establece con respecto al medio como fuente única de información.

En resumen, el individuo podrá configurar ciertas condiciones de su exposición a los medios de comunicación, pero no permanece inmune a los efectos de los mensajes de dichos medios, si se cumplen las condiciones de dependencia respecto a ellos (Wolf, 1994; Igartua y Humanes, 2004).

Otra de las críticas al concepto de exposición selectiva “motivada” se centra en que la audiencia no está alerta permanentemente con relación a los contenidos de los medios, teniendo en cuenta que los motivos que llevan a la exposición a los medios se refieren a la búsqueda de diversión, evasión, por costumbre o por simple curiosidad (Zillmann y Bryant, 1986; Saperas, 1987). Además, debe tenerse en cuenta que una parte considerable de la exposición a los contenidos de los medios tiene lugar de modo “sorpresivo”, como en un debate en el que se van expresando opiniones y posiciones opuestas, por lo que resulta difícil tener un comportamiento selectivo con los contenidos (Igartua y Humanes, 2004).

Por último, también se ha considerado que los individuos suelen exponerse a contenidos no acordes con su ideología previa en dos circunstancias concretas. En primer lugar, cuando su sistema cognitivo es suficientemente fuerte para poder asumir o cuestionar la información ofrecida por el mensaje, y tendrán elementos para argumentar en contra. También pueden someterse a mensajes disonantes cuando el sistema cognitivo es débil, es decir, no tienen una actitud sólida con respecto a un tema, de manera que podrá aceptar fácilmente la información ofrecida por el mensaje. Es decir, que tanto si se tiene una posición clara y firme ante un tema, como si esta posición es débil o inexistente, el individuo puede exponerse a mensajes disonantes sin mucha selección. Por el contrario, se considera que en los procesos de formación de la actitud ante un tema es cuando, probablemente, se produzca con más claridad el efecto de exposición selectiva, pues es en estos momentos en los que el individuo necesita reforzar sus posiciones (León, 1989; Igartua y Humanes, 2004).

Varias teorías se han desarrollado dentro de este paradigma, como la función de establecer la agenda (McCombs y Shaw, 1972), la teoría de los

indicadores culturales y el análisis del cultivo (Gerbner y cols. 1986), o el enfoque de los usos y gratificaciones (Katz y cols., 1973), de la que nos ocuparemos en un próximo capítulo.

5.1.4 Los efectos profundos

A partir de los años 70, los efectos de los medios de comunicación de masas son considerados como efectos culturales, globales, profundos. Son efectos en la identidad, en las funciones cognitivas, en el desarrollo afectivo y en el sistema de actividad (Del Río, 1996; Igartua y Humanes, 2004). En las últimas décadas, el interés de los estudios sobre efectos se centra en los efectos indirectos, cognitivos y a largo plazo; es decir, saber cómo los medios intervienen en la construcción social de la realidad (Saperas, 1989; Wolf, 1994). No hay que olvidar los estudios que investigan la influencia en el proceso de socialización del niño y el adolescente, relacionado con el consumo de medios, especialmente de televisión (Salomon, 1979; Simatos y Spencer, 1992; Berry y Asamen, 1993; Van Eyra, 1990). De esta línea de investigación, vamos a ocuparnos con detenimiento más adelante.

Para algunos autores, como el propio McQuail (1994), existe un cuarto paradigma que surge del constructivismo social que, con metodologías cualitativas, se centra en la recepción por parte de las audiencias. Para otros autores (Altheide y Snow, 1991), establecen la cuarta fase a partir de los años 90, con la focalización del interés sobre los modos de representación y por el análisis de los formatos con lo que se actúa para la construcción de contenidos (Igartua y Humanes, 2004).

5.1.5 La tendencia a la homogeneización. La visión única de la realidad

Debemos retomar la idea ya expresada en el capítulo 2 sobre la utilización principal de los medios para difusión de mensajes publicitarios, lo que lleva a considerar que los verdaderos clientes de los medios de comunicación de masas son las empresas anunciantes, y no la audiencia. La competencia para conseguir la máxima audiencia y, por tanto, más publicidad con mejor precio, obliga a los medios a algunas concesiones. Esto supone evitar temas o planteamientos que puedan resultar conflictivos, lo que lleva a todos los medios a situarse en una posición media y convencional, evitando las imágenes divergentes como algo que hay que temer o suprimir (Gerbner y cols., 1990; Igartua y Humanes, 2004).

Esta tendencia lleva a una homogeneización de los mensajes, no sólo en televisión, sino en el conjunto de los medios de comunicación de masas. Y esta homogeneización no se da sólo en los contenidos de entretenimiento, sino que los medios de comunicación se inclinan a dar informaciones similares sobre los personajes, las situaciones, los conflictos, evitando el partidismo, y limitando la posibilidad de selección por parte de la audiencia (Sears y Kosterman, 1994; Wolf, 1987, 1994; Igartua y Humanes, 2004). El hecho de que la mayoría de las noticias provengan de tan sólo cuatro grandes agencias de noticias no ayuda a diversificar los puntos de vista. Algunas de las noticias difundidas en todo el mundo proceden de una única fuente, de manera que todos re-construimos la realidad, nos construimos la imagen del mundo desde el mismo punto de vista.

La repercusión de esta corriente unificadora en el tema que nos ocupa es evidente, el impacto de la exposición selectiva en relación a los efectos de los medios se ve limitado por la oferta limitada de temas y planteamientos.

5.1.6 Las posibilidades de estudio sobre los efectos de los medios en el siglo XXI

Bryant y Thompson (2002) consideran que el siglo XXI ofrece enormes posibilidades para los estudios sobre los efectos de los mensajes mediáticos en la audiencia, y hacen referencia a la importancia de la definición de McGuire (1986) sobre los tamaños de los efectos basándose en el porcentaje de varianza entre varias variables dependientes de efectos.

Destacan, también, la posibilidad de identificar las circunstancias, condiciones o variables que explican los efectos mediáticos en todos sus tamaños y formas, para llegar a las generalizaciones que puedan explicar el complejo fenómeno de los efectos de los medios, como ya defendía Klapper (1960). En la actualidad, se ha confirmado que este sistema de generalización deja fuera, como la posibilidad de un modelo de “no efectos” de los medios. Todos los estudios publicados presentan efectos estadísticamente relevantes, y no se publican estudios que analicen variables que muestren la no presencia de efectos.

El meta-análisis ha sido muy útil en la elaboración de generalizaciones sobre los diferentes tipos de efectos mediáticos. El meta-análisis trabaja para encontrar una base estadística común entre un amplio número de estudios del mismo tipo, y ofrecer un listado de hallazgos basados en todas las evidencias disponibles (Bryan & Thompson, 2002).

5.2. Tipologías de efectos

Desde los primeros estudios sobre los efectos de los medios, surgidos con la aparición y expansión de la radio y la televisión, los investigadores se cuestionan no sólo si los medios tienen algún efecto sobre los individuos, de qué tipo son, y si esos efectos pueden planificarse o no.

Como la mayoría de investigadores, Condry (1989) centra sus estudios en los efectos de la televisión, a la que considera como un artefacto medio de comunicación, como una industria que produce y distribuye mensajes, y como un conjunto de contenidos manufacturados por esta industria. A partir de esta consideración, distingue entre efectos directos y efectos indirectos de la televisión.

Los efectos indirectos son aquellos que se producen por el uso de la televisión como artefacto carente de contenido, simplemente como aparato. Desde el momento en que se generaliza el uso de la televisión, ésta ejerce una influencia en la sociedad, produciendo cambios sociales como la distribución del tiempo libre, el uso de otros medios, o los procesos de socialización (Igartua y Humanes, 2004).

Los efectos directos son los que se producen por el consumo de los contenidos televisivos. Son los efectos directos los que ocupan la mayor parte de la investigación en el área de la Comunicación Audiovisual. Para establecer las diferentes tipologías de efectos directos de los medios, se tienen en cuenta tres dicotomías fundamentales: efectos planeados/efectos no planeados; efectos a corto plazo/efectos a largo plazo; efectos individuales/efectos colectivos.

5.2.1 Tipología de McQuail 1991-1994

Una de las tipologías de efectos directos más conocidas y utilizadas es la de McQuail, que recoge un total de quince efectos, teniendo en cuenta la dimensión temporal y la intencionalidad de los efectos.

En la Tabla 1, se expresa esquemáticamente la clasificación propuesta por McQuail, cruzando la categoría dimensión temporal con la de intencionalidad de los efectos de los medios.

Tabla 1.- TIPOLOGÍA DE EFECTOS DE McQUAIL			
		Intencionalidad	
		PLANEADOS	
		NO PLANEADOS	
Dimensión temporal	A CORTO PLAZO	Respuesta individual Campañas en los medios Aprendizaje de noticias	Reacción individual Reacción colectiva
	A LARGO PLAZO	Difusión del desarrollo Difusión de noticias Difusión de innovación Distribución de conocimiento	Control social Socialización Resultados de los acontecimientos Definición de la realidad Cambio institucional Cambio cultural

Efectos planeados a corto plazo

a) *Respuesta individual.* Es el efecto por el que los individuos cambian o se resisten a cambiar como respuesta a los mensajes emitidos con el fin de influir en sus actitudes, conocimiento o conducta.

b) *Campañas en los medios.* Se utiliza un número determinado de medios de comunicación para conseguir un objetivo informativo o persuasivo sobre una población considerada diana.

c) *Aprendizaje de noticias.* Se produce a partir de la exposición a las noticias de los medios. Se lleva a cabo una evaluación a través de pruebas de recuerdo, reconocimiento y comprensión de las noticias por parte de la audiencia.

Efectos planeados a largo plazo

a) *Difusión del desarrollo.* Son procesos de difusión de innovaciones, principalmente en países en vías de desarrollo, con la intención de fomentar éste a largo plazo. Utilizan campañas, redes interpersonales o estructuras jerárquicas de la comunidad para ejercer su influencia.

b) *Difusión de noticias.* Distribución de conocimientos sobre sucesos particulares, noticias, en una población concreta a lo largo del tiempo, haciendo referencia a la penetración del hecho, es decir, la proporción de personas que lo conocen, y a los medios o fuentes por los que se reciben, personales o mediáticas.

c) *Difusión de innovaciones.* Suelen estar basadas en la publicidad utilizada para difundir innovaciones tecnológicas en una población concreta. Puede ser efecto intencionado o no intencionado. Los innovadores tempranos y los más rezagados tienden a mostrar diferentes características, por lo que el proceso sigue el patrón de la curva en “ese”.

d) *Distribución de conocimientos.* Son los resultados de los medios en el ámbito de la información para la distribución de conocimientos entre los grupos sociales, con una referencia particular a las diferentes fuentes de los medios y a los orígenes sociales de la variación.

Efectos no planificados a corto plazo

a) *Reacción individual.* Son efectos no previstos o, incluso, imprevisibles de la exposición de una persona a cualquier mensaje, estímulo, de los medios. Pueden ser reacciones emocionales intensas, imitación de comportamientos, excitación sexual o identificación con héroes o estrellas.

b) *Reacción colectiva.* Son las reacciones individuales que son experimentadas por muchas personas de forma simultánea, lo que conduce a la acción conjunta, generalmente no institucionalizada. Destacan los efectos de miedo, angustia, enfado, que pueden conducir al pánico y al desorden social, como ocurrió con la mencionada emisión de La Guerra de los Mundos.

Efectos no planificados a largo plazo

a) *Control social.* Hace referencia a la difusión de mensajes de conformidad con el orden establecido y la legitimidad de la autoridad vigente a través de la ideología y la llamada “industria de la conciencia”. Puede ser una extensión voluntaria de la socialización o no voluntaria, según la teoría social en la que se encuadre.

b) *Socialización.* Este efecto es la aportación informal de los medios al aprendizaje-adquisición y a la adopción de comportamientos establecidos como válidos para los roles y las situaciones sociales.

c) *Resultados de los acontecimientos.* Los medios participan, junto con otras fuerzas institucionales, en el transcurrir y la resolución de acontecimientos críticos de importancia relevante, tales como elecciones o cambios políticos, cuestiones de guerra, revoluciones, etc.

d) *Definición de la realidad.* Este proceso es semejante al control social, si bien está relacionado con las percepciones, estructuras de conocimiento y marcos de interpretación, y no tanto con la conducta. No deriva de la intención de influir, sino de la tendencia de los medios a presentar una versión incompleta de la realidad.

e) *Cambio institucional.* La adaptación no planificada llevada a cabo por las instituciones y que conduce a definir nuevas funciones de la comunicación en los medios.

f) *Cambio cultural.* Estos cambios se refieren a los esquemas de valores, conductas y formas simbólicas que son comunes en un grupo social (agrupados por edad, sexo, etc.), al conjunto de una sociedad o a un grupo de sociedades.

Esta clasificación de McQuail ha sido objeto de crítica por no indicar sobre qué o quiénes se producen los diferentes efectos, ni el carácter evaluativo de dichos efectos. En 1998, Potter ofrece otra clasificación que intenta completar la de McQuail (Igartua y Humanes, 2004).

5.2.2. Tipología de Potter

En su clasificación, Potter introduce la división entre efectos institucionales y efectos individuales, y recurre a tres dimensiones, si bien la tercera no la utiliza para la descripción de los efectos.

Tabla 2.- CLASIFICACIÓN DE EFECTOS DE POTTER

		Nivel sobre el que actúan los efectos				
		COGNITIVOS	ACTITUDINALES	EMOCIONALES	FISIOLÓGICOS	CONDUCTUALES
Dimensión temporal	EFECTOS INMEDIATOS	Aprendizaje temporal	Creación de opinión	Reacción emocional temporal	Activación temporal o <i>arousal</i>	Imitación
		Aprendizaje extensivo	Cambio de opinión			Activación conductual
		Aprendizaje intensivo				
	EFECTOS A LARGO PLAZO	Hipermnesia	Adormecimiento o sleeper effect	Des-sensibilización	Incremento de la tolerancia o habituación fisiológica	Formación de hábitos
		Generalización	Refuerzo			Desinhibición
		Exposición de secretos	Internalización			
		<i>Framing</i> sobre la vida social				

En primer lugar, atiende a la dimensión temporal, distinguiendo entre efectos inmediatos y efectos a corto plazo. La segunda dimensión es el nivel sobre el que actúan los efectos, dividiendo en cognitivos, actitudinales, emocionales, fisiológicos y conductuales. Por último, tiene en cuenta la dirección de los efectos, aunque la incluye en la descripción por considerar que determinar si los efectos son positivos o negativos supone una valoración muy delicada. De la combinación de estas dimensiones resulta un total de veinte tipos de efectos de los medios.

5.2.3. Clasificación sintetizadora

Igartua y Humanes (2004), proponen una clasificación que retoma tanto la de McQuail (1994) como la de Potter (1998), en el intento de organizar una tipología que recoja las dimensiones básicas para clasificar cualquier tipo de efecto mediático.

A. **Nivel de análisis.** Sobre qué entidades operan los medios, es decir, efectos en los individuos, en los grupos sociales, en las organizaciones, en las instituciones sociales, en la sociedad, en la cultura.

B. **Carácter evaluativo o dirección.** Si éstos son positivos (entretenimiento, adquisición de información, educación) o negativos (incitación a la violencia, formación de estereotipos sexuales, raciales y de género, etc.). El miedo provocado por las series de televisión y por los largometrajes que contienen representaciones ficticias de terror constituye un efecto difícilmente clasificable en una u otra de las categorías anteriores. El consumo de tales contenidos aumenta cada día y el espectador se siente fascinado, produciéndose *la paradoja del drama* explicada por Bryant y Zillmann (1996). Podría decirse lo mismo de la adquisición de información a partir de las noticias difundidas en los medios, arriesgando a decir que los periodistas no tienen como objetivo persuadir con la información. Sea o no el objetivo, lo cierto es que las informaciones diarias son historias o relatos parciales de la realidad que pasan por el filtro del profesional, empezando por la propia selección de los hechos que se convertirán en noticia y los que son desechados.

C. **Intencionalidad.** Podemos encontrar efectos intencionados, perseguidos por los emisores de los mensajes, y efectos que se producen sin intención previa. Según Bryant y Zillmann (1996), actualmente la mayor parte de los mensajes mediáticos tienen como objetivo el

entretenimiento, especialmente en el medio televisión. Sin embargo, también encontramos mensajes que tienen una intención clara de influir o persuadir, como las campañas de seguridad vial, la propaganda política y la propia publicidad. Para Gerbner, la televisión es el bardo, el narrador de historias de nuestro tiempo, lo que la convierte en un potente agente socializador.

D. **Dimensión temporal.** Atendiendo a este criterio, podemos encontrar efectos a corto plazo y efectos a largo plazo, y que pueden combinarse con otros criterios, como ya hemos visto en las clasificaciones anteriores.

E. **Nivel sobre el que operan.** Tendremos efectos que operan a nivel cognitivo, como el impacto en las creencias, esquemas o aprendizajes. En el nivel latitudinal encontramos la creación, modelado y cambio de opiniones y actitudes. Actuando en el emocional aparecen cambios en el estado de ánimo o evocación de emociones. Los efectos fisiológicos se refieren a la activación de sistema nervioso automático, como la contracción de las pupilas, aceleración del ritmo cardíaco, etc. Y los efectos a nivel conductual son impactos producidos en el comportamiento.

5.3 La socialización como efecto de los medios

Entendemos la socialización como las vías por las que los individuos asumen los comportamientos y valores de un grupo, del grupo al que pertenecen. Por tanto, la socialización es un proceso complejo que se desarrolla a lo largo del tiempo, y que implica a varias instituciones y personas, llamados agentes de socialización. Éstos contribuyen en diferente grado al proceso de socialización (Dominique, 2011).

Debería considerarse que la aportación de los medios de comunicación a la socialización de los niños y adolescentes es poco importante, comparándola con la aportación de los padres, los amigos y la experiencia directa. Sin embargo, los medios, y en especial la televisión, tienen un destacado papel en determinadas áreas de la socialización.

El aprendizaje es una parte importante de la socialización, y los medios de comunicación son una importante fuente de información sobre un amplio y variopinto espectro de temas, como los empleos, el crimen, el cumplimiento de las leyes, consumo de drogas y alcohol, el medioambiente, las minorías. Algunos

estudios muestran que los medios, sobre todo la televisión, son la principal fuente de información para determinados grupos de edad.

Los medios no son sólo fuente de información, sino que también transmiten actitudes, percepciones y creencias. Algunos autores (Dominique, 2011) aseguran que los medios se han convertido en importantes agentes de socialización. Lo cierto es que estos autores hablan especialmente, y casi exclusivamente, de la televisión, destacando que puede ser una fuerte influencia cuando están presentes los siguientes factores:

A.- Las mismas ideas, personas o comportamientos aparecen insistentemente de un programa a otro, creando una forma estereotipada.

B.- Un niño o adolescente está fuertemente expuesto a los contenidos televisivos.

C.- Cuando el niño o adolescente tiene una relación limitada con los padres y con otros agentes de socialización y carece de un sistema de creencias diferente al que aparece en los contenidos de televisión.

Por tanto, se considera que, bajo ciertas condiciones, la televisión puede ser una fuerte influencia sobre lo que los niños y adolescentes creen y piensan sobre algunos temas, utilizando estereotipos que casi nunca concuerdan con la realidad.

Otra teoría directamente relacionada con la socialización es la del análisis de cultivo. Gerbner afirmaba, a partir del análisis de cultivo, que los individuos que consumen mucha televisión “cultivan” una percepción de la realidad creada a partir de la imagen del mundo que dan los programas de televisión (Wolf, 1994; Dominique, 2011; Igartua y Humanes, 2004).

Por su parte, la teoría de la dependencia, iniciada por Ball Rokeach y De Fleur (1976) pone el interés en la naturaleza constante y sistemática de los efectos más significativos. Para Wolf (1994);

Los efectos derivados de la condición de dependencia son estructurales, relacionados con la situación de las relaciones entre las partes que componen el sistema social. Más que la fuerza del impacto, influye lo que Lazarsfeld definía como el grado de relevancia de los efectos. (Pág.85).

Se pueden establecer tres tipos de dependencia: la dependencia cognitiva; la dependencia en la orientación; la dependencia en la actividad del ocio.

Los estudios que defienden la participación de los medios de comunicación en los procesos de socialización se ocupan de diferentes ámbitos de la vida en sociedad. Algunos se centran en la socialización política, otros en los roles sexuales, en la socialización según edades o periodos vitales, etc. Uno de los temas que más frecuentemente se relaciona con los jóvenes es la socialización de los papeles sexuales, de manera que se concluye que los jóvenes que consumen mucha televisión tienden a estereotipar los roles sexuales más que los que consumen poca televisión. Sin embargo, otros estudios sostienen que la asimilación de los roles sexuales estereotipados provienen de multitud de factores, y no son los mensajes mediáticos ni el único factor, ni el más importante (Williams y cols., 1981; Wolf, 1994).

5.3.1 La construcción social de la realidad

Como ya se ha visto, los individuos crean imágenes de la realidad a partir de las repeticiones que los medios hacen de ciertas tramas, historias, retratos de personajes o situaciones que como individuos no podrían conocer o vivir de forma directa. Por ello, los consumidores de medios son cada vez más dependientes de éstos para formar dichas imágenes, es decir, para la re-creación de la realidad.

Esto atribuye una gran responsabilidad sobre los medios de comunicación que, no sólo transmiten información sobre los hechos, sino que también ofrecen los datos con los que los individuos van a componer su imagen del mundo (Blumler y Gurevitch, 1982; Wolf, 1994). El individuo vive en dos realidades diferentes. Por un lado, el microcosmos formado por su propia experiencia, sus vivencias, sus relaciones personales, que se considera compacta y constante. Por otra parte, un macrocosmos en el que las relaciones con los demás son alejadas e, incluso, abstractas. Para Berger (1977), ambos son necesarios, pues el microcosmos sólo tiene sentido relacionado con el macrocosmos en el que se inserta; y el macrocosmos se percibe poco real si no se le representa de forma repetida en relación con el microcosmos.

En sus trabajos, Adoni y Mane (1984) proponen una aproximación holística como la mejor perspectiva para conseguir una más completa comprensión del papel de los medios de comunicación de masas en el proceso de construcción social de la realidad. Además, esta perspectiva pretende la integración de las dos escuelas de investigación en comunicación: la europea y la americana.

El estudio de la contribución de los medios a la construcción social de la realidad “implica focalizar la atención analítica en el impacto que las representaciones simbólicas de los media tienen en la percepción subjetiva de la realidad social” (Wolf, 1994. p. 113). Este planteamiento coincide con la manifestación de los modos en que los medios representan algunos fenómenos sociales, además de atribuir a los destinatarios la asimilación de las representaciones descubiertas en los medios. Para Wolf, (1994) se deja fuera lo que considera el centro de la temática, el proceso por el cual las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para la elaboración de los sistemas de conocimiento de los consumidores.

5.4 Los efectos de los medios de comunicación de masas. Efectos sobre niños y adolescentes.

Revisemos ahora los estudios sobre efectos realizados atendiendo a contenidos concretos. Encontramos que lo más analizado es la violencia. Sea cual sea la perspectiva, los autores coinciden en que la exposición a contenidos violentos ocasionan un incremento en el comportamiento agresivo. Sin embargo, desde un punto de vista estadístico, los efectos no son muy grandes, pues la gente tiene comportamientos agresivos por muy diversas razones. Por ello, algunos estudiosos consideran que la aportación que los mensajes mediáticos con violencia hacen al comportamiento agresivo de los individuos es sólo una pequeña parte de todos los elementos influyentes (Sparks, 2002).

Teniendo en cuenta que en la actualidad los mismos contenidos mediáticos son consumidos por millones de personas en todo el mundo, y que la violencia de estos contenidos llega a esos millones, la influencia sobre el conjunto de la sociedad puede ser significativa, causando problemas sociales. Por tanto, aún cuando la aportación de la violencia en los medios es mínima sobre el comportamiento violento, ello no quita importancia a este efecto.

Algunos medios intentan justificar la aparición de contenidos violentos como un elemento de catarsis que lleva al individuo que la consume a rechazar los comportamientos agresivos como reacción en contra. Esto ha quedado ampliamente refutado en numerosos estudios, como demuestra Sparks (2002), quien añade que sería lo mismo que justificar que las campañas publicitarias de las compañías tabaqueras o de alcohol llevarían a inhibir del consumo de estas sustancias.

Otro de los contenidos ampliamente estudiados, en especial por investigadores estadounidenses, es el sexo, si bien se ha distinguido entre pornografía, sexo violento y erotismo. El primer informe de la estadounidense

Comisión para la Obscenidad y la Pornografía llegaba a la conclusión de que los efectos de este contenido eran relativamente inofensivos. Si bien posteriores estudios elaborados a partir de elementos de este primer informe rebatían estas conclusiones inofensivas, los sociólogos criticaron ampliamente este segundo planteamiento. Sin embargo, el consenso entre los investigadores es que la exposición a contenidos de sexo explícito se asocia con ciertas consecuencias negativas. Algunos estudios sugieren que los comportamientos considerados negativos deben ser consecuencia de exposiciones prolongadas a estos contenidos. En realidad, los estudios en esta materia se han centrado en el análisis de contenido (Kniazeva, 2004), y no realmente en el posible impacto.

También los contenidos paranormales han sido objeto de estudio, relacionados con la provocación del miedo. Lo que se desprende de los estudios es que los contenidos paranormales están presentes cuando se producen reacciones de miedo, mientras que los efectos emocionales de estos contenidos no son tan fuertes como los efectos de la violencia, pero son más comunes. En los estudios centrados en menores, encuentran que existe una gran cantidad de material capaz de inducir a daños emocionales en el desarrollo de los niños. Según recogen algunos investigadores (Sparks, 2002), los contenidos de miedo ayudan a reforzar importantes patrones de socialización. Incluso algunos estudios defienden la exposición terapéutica de estos contenidos, confrontando la realidad del individuo con las vivencias, sueños y experiencias terroríficas de los personajes.

Ni siquiera los contenidos informativos se libran de la adjudicación de efectos sobre el comportamiento de los individuos. Se considera que ciertos contenidos informativos, como los referidos a los suicidios, por ejemplo, pueden causar un cierto comportamiento imitativo en la población (Sparks, 2002). En esta línea, la teoría de *agenda-setting* afirma que los medios afectan a lo que la gente piensa sobre las noticias. A través del proceso del encuadre, *framing*, los medios no sólo dibujan lo que la gente piensa sobre las noticias, sino el pensamiento sobre los temas noticiosos. La teoría de la *espiral del silencio* marca una vía por la que los medios influyen en la opinión pública sancionando aprobando determinados puntos de vista.

La mayoría de los estudios que a lo largo de la historia se han hecho sobre los efectos de los medios de comunicación de masas se limitan a estudiar la televisión. Son muy escasos los que se ocupan de la radio y, cada vez más crecientes, los que investigan los efectos de Internet. Muchas son las investigaciones que han estudiado los efectos de los medios sobre los niños y sobre los adolescentes, especialmente las que analizan los efectos de la televisión. Ya en

1978, un estudio realizado sobre el consumo de medios por parte de los niños mostraba que los chicos tendían más a la televisión y al cine, mientras las chicas se decantaban más por la lectura y la radio. Poco después, en 1983 (Bree, 1983), desmontaba esta tendencia por sexo, y ofrecía datos más homogéneos sobre la actitud y el comportamiento de niños y niñas frente a los medios. En nuestro estudio, veremos si se presentan diferencias por sexos en los modos de consumo de radio y televisión.

Cuando se trata de audiencia infantil o adolescente, los efectos estudiados suelen ser los considerados negativos, especialmente la influencia que la violencia tiene sobre el desarrollo social de estos grupos. Encontramos dos posturas, opuestas entre sí, que describen y explican la relación de los niños y adolescentes con los medios y, por tanto, los efectos de los mensajes mediáticos sobre los menores. En cualquiera de las dos posturas, se admite que los medios cumplen un papel importante porque recogen y reflejan los cambios sociales y culturales, pero, también, porque los promueven.

Ante la pregunta sobre el destino de la infancia en el presente siglo, encontramos dos tendencias opuestas. Por un lado, encontramos a los críticos que consideran que los medios, especialmente la televisión, son responsables de lo que han dado en llamar “muerte de la infancia” (Elkind, 1981; Winn, 1984; Postman, 1983 y 1992). Buckingham (2002):

Se dice, que durante las tres o cuatro últimas décadas, se ha producido un cambio radical en cómo la sociedad trata a la infancia y en cómo ésta se comporta. Los críticos señalan las pruebas de la existencia de unos niveles cada vez más altos de delitos violentos y de actividad sexual entre los jóvenes, y la progresiva desintegración de la vida familiar, y sostienen que se han perdido para siempre la seguridad e inocencia que caracterizaban la experiencia infantil de las generaciones anteriores. (Pág. 33)

Por otra parte, otros autores piensan que los medios, fundamentalmente el ordenador, son instrumentos de liberación de los niños. Entienden que los medios de comunicación no son causantes del declive social, sino que forman parte del progreso social (Papert, 1996; Rushkoff, 1996; Katz, 1997; Tapscott, 1998).

5.4.1 Los efectos de la televisión. Efectos sobre niños y adolescentes

Las investigaciones de Bandura (1978) se convirtieron en el ejemplo más conocido de los efectos negativos de la televisión sobre los menores,

defendiendo que la televisión no sólo enseñaba a los niños cómo actuar agresivamente, sino que también erosionaba el poder social en la moderación de los comportamientos violentos, en parte por el efecto de desensibilización que produce el consumo de contenidos violentos. Más aún, la teoría del aprendizaje social de Bandura indica un deseo de traspasar la materia del comportamiento para llegar a unos efectos más sutiles y menos visibles, los efectos cognitivos (Ruddock, 2001). En este sentido, afirma que “la gente varía en su percepción de la agresividad por el control social e incluso por el cambio social. La ciudadanía más avanzada tiende a ver incluso la violencia más extrema en el control social como un ejercicio legal del deber, mientras que los miembros menos avanzados ven estas prácticas como expresión de la violencia institucional” (Bandura, 1978) .

Por el contrario, autores como McQuail defiende que hay que prestar menos atención a lo que los medios hacen a la gente, y más a lo que la gente hace a los medios. Para McQuail (1998):

Tales investigaciones asumen que, incluso los contenidos más potentes de los medios de comunicación de masas, no pueden influir en un individuo a hacer algo que no se da en el contexto social y psicológico en el que vive. El enfoque de los usos asume que los valores de la gente, sus intereses, sus asociaciones, sus roles sociales son “pre-potentes”, y la gente selecciona lo que quiere ver y escuchar de acuerdo con sus intereses” (Pág. 152).

La mayor preocupación sobre la relación entre la violencia en los medios y el comportamiento agresivo deriva en un asunto fundamental, la gente encuentra una enorme cantidad de violencia en los medios, no sólo en los formatos de entretenimiento, sino también en los espacios informativos, con noticias como las de los tiroteos en institutos. Wicks (2001) afirma:

Los menores rápidamente participan del coro que reclama a los medios tomar un papel proactivo para proveer de modelos más positivos. Muchos consideran que “glorificar” actos de violencia como el de los tiroteos en las escuelas potencialmente provoca a la juventud inestable a cometer asesinatos. Más aún, sugieren que la obsesión de los medios por las noticias extrañas crean la impresión errónea de que la sociedad se compone fundamentalmente por descontentos, criminales e inadaptados” (Pág. 120).

El interés por disminuir la violencia en los medios se intensifica al mismo tiempo que afianza la idea de que la presencia de contenidos violentos en la televisión puede tener efectos negativos sobre el individuo y sobre la sociedad (Wicks, 2001). Dentro de los efectos negativos del consumo de violencia en televisión, destacan tres como los más estudiados. En primer lugar, el aprendizaje de actitudes y comportamientos agresivos; además, se produce una des-sensibilización frente a los comportamientos agresivos o violentos; por último, se crea un creciente miedo a la violencia, pues los medios contribuyen a hacer creer que la realidad, el mundo es más violento de lo que en realidad es.

Junto a todas las teorías que explican, defienden y argumentan la existencia de los efectos negativos de la televisión sobre los menores, encontramos también un planteamiento de programación pro-social. En esta línea, los padres pueden utilizar los medios para enseñar a los niños comportamientos pro-sociales, aportar modelos de comportamiento positivos, actitudes y comportamientos sociales deseables, así como a mantenerse libres del bombardeo comercial o consumista.

En nuestra sociedad, en nuestro tiempo, la televisión es una parte importante de la vida de los niños y jóvenes (Muñoz y Pedrero, 1994), con cadenas dedicadas exclusivamente a contenidos que enganchen la atención de esta parte de la población. Las investigaciones demuestran que los niños perciben y retienen la mayor parte de esos contenidos, y que imitan los comportamientos que presencian en la televisión, incluso las actitudes violentas.

Según numerosos estudios, parece quedar demostrado que los menores presentan tendencias violentas como resultado de una exposición reiterada a los comportamientos agresivos, pues les hace perder la capacidad de simpatizar y empatizar con las víctimas (Wicks, 2001). Otros estudios, sin embargo, revelan que cierto tipo de programas, y de medios, pueden tener un efecto beneficioso sobre el desarrollo y crecimiento de los niños y adolescentes. Los menores pueden aprender y, de hecho, aprenden actitudes pro-sociales, creencias y comportamientos a partir de programas como los conocidos de Barrio Sésamo, Sesame Street. Con ello puede desmentirse una esencia malvada del medio televisión.

Los trabajos más recientes, como el dirigido por Vázquez Barrio (2011), concluyen que los menores consumen las cadenas especializadas en contenidos infantiles hasta el prime time, en que pasan a las cadenas

generalistas con programa de adultos o familiares. Se ha comprobado una especial preferencia por las series de ficción nacionales, lo que Vázquez Barrio cree que puede deberse a varios factores. En primer lugar, a que es un horario familiar y los contenidos infantiles no compartidos por el resto de la familia. También puede ser porque la oferta de programas infantiles disminuye, incluyendo reposiciones de series que, en su momento, fueron de éxito en otras cadenas. Destaca, especialmente, el planteamiento de las series que orientan su contenido, estructura y narrativa a un público diverso y general.

En este estudio, en el que se han analizado contenidos infantiles de todas las cadenas que emiten en la TDT española, concluyen que los programas infantiles muestran, tanto en los protagonistas como en los personajes secundarios, valores como el optimismo, el dominio, la actividad y el idealismo. Mientras que los contenidos analizados tradicionalmente, a los que se han adjudicado efectos negativos, es decir, la violencia, el sexo y la discriminación, tienen muy baja presencia en los programas infantiles (Vázquez Barrio, 2011).

A pesar de que los valores que se manifiestan en los programas creados para los menores son los considerados socialmente positivos, y no presentan contenidos violentos, de sexo o discriminatorios, también se descubre que no se aprovechan las posibilidades que el medio televisión en su función de socialización.

Por su parte, algunos investigadores brasileños, como Magela de Rezenda (2000), denominan ingenua la consideración de la televisión como la niñera electrónica a la que encargamos la educación de los niños. Magela de Rezenda (2000):

Frente a las preocupaciones finalistas en la relación de los niños con la televisión, donde se pregunta “para qué sirve”, o de las posiciones moralizantes, que redundan en iconoclastia, nos propusimos examinar esa relación dentro de una óptica socio-antropológica inmersa en lo cotidiano, en la que se configuran las categorías de transgresión, lúdico, seducción, espacio-tiempo y proxemia. (Pág. 80)

A partir de este planteamiento de la relación de los menores con la televisión, considera que, innegablemente, el medio participa en la creación de la visión del mundo por parte del menor, pero esta construcción está,

necesariamente, asociada con el propio medio social en el que habita el individuo.

Parece demostrado que los niños y adolescentes ven “demasiada” televisión y que pasan más horas frente al televisor en clase (Salgado Carrión, 2006). La televisión sigue siendo el medio más consumido por los menores, a pesar de la abundancia de videojuegos y de la propia Internet. Por ello, los contenidos televisivos siguen estando en el centro de atención de padres y educadores, pues, a pesar de existir un horario “protegido”, los programas no están orientados ni pensados para los menores y, además, niños y adolescentes consumen televisión en horario de adultos y, por tanto, contenidos de adultos.

5.4.2 Los efectos de la radio. El medio invisible

Los primeros estudios sobre efectos incluyeron a radio como uno de los medios a analizar, si bien, cuando la televisión apareció y se instaló en los hogares, la radio pasó a un segundo plano. Hertzog (1943-53) dedicó un estudio a los oyentes de seriales radiofónicos, así como Lazarsfeld y Dinerman (1949) analizaron por qué algunas personas no escuchaban la radio durante ciertas horas en el día. Descubrieron que había ciertos periodos de tiempo en los que la escucha de radio era propicias para cubrir las necesidades sociales y otros que no. Estos estudios son importantes pues suponen el comienzo de las investigaciones dentro de la perspectiva de los *usos y gratificaciones*.

Aun que poco abundantes, algunos estudios se han realizado sobre los efectos de los contenidos radiofónicos. Un ejemplo es el que analiza el uso de los *talk-show* en la radio en Francia (Dauncey y Hare, 1999). La investigación concluye que estos programas radiofónicos no pueden ser considerados propiamente como “la radio de la intimidad”, por utilizar el término que Mehl acuñó para la televisión (1996). Este tipo de programas se sustenta en Francia sobre su tradición por los modelos psicoanalistas de contar los problemas. En esta tradición se basaron para defender el uso de los programas *talk-show* de la radio como una herramienta para la educación de los jóvenes.

También Rubin y Step (2000) llevaron a cabo un estudio en el que analizaban el impacto de la motivación, atracción y la interacción parasocial (PSI) en los oyentes de programas radiofónicos hablados, es decir, no radio fórmula musical. Además, analizaron la radio como fuente de información, los efectos en las actitudes y los efectos en el comportamiento. Las

conclusiones apuntaban a que la motivación por escuchar información, la interacción parasocial y la atracción por el medio predecían de forma positiva efectos sobre las actitudes. Por otra parte, la motivación por la escucha de información junto con la interacción parasocial predecían positivamente los efectos sobre el comportamiento, pero no así la atracción interpersonal.

En otras ocasiones, los efectos de la radio se estudian junto con los de la televisión, si bien suelen estudiarse separadamente, y no de forma comparativa. Algunos estudios han determinado la música como el medio a través del cual los adolescentes definen su identidad de grupo con sus iguales y se desvinculan del foco de la familia (Delano y cols., 1990). Ello conlleva a un incremento del consumo de radio, que parece ser más temprano en las chicas que en los chicos, algunos consideran que por la mayor madurez de las chicas (Lyle y Hoffmanm 1972; McLeod y Brown, 1976).

Cierto es que la radio de nuestros días no ofrece en sus programaciones contenidos dirigidos a niños o adolescentes. Si bien la radio, en sus orígenes, prestaba especial atención a la infancia, este público se trasladó rápidamente a la televisión. En parte, por el evidente atractivo de la imagen; pero también, culpa del propio medio radiofónico, por el abandono de los contenidos específicos para los menores (Viñas, 1999). La música se presenta como el único contenido que, en estos momentos, llama la atención de los adolescentes (García Gajate, 2004).

5.4.3 Los efectos de internet. Un nuevo universo de relaciones

Si bien es cierto que los estudios sobre los efectos del tiempo empleado en Internet están todavía comenzando, también o es que pueden identificarse ya dos tendencias: el impacto del uso de Internet en el uso de otros medios; la relación entre el uso de Internet y la participación social (Dominique, 2011).

Internet parece haber tenido el mayor impacto sobre el uso de la televisión, lo que no sorprende teniendo en cuenta que la mayor parte del consumo de Internet se realiza durante la tarde-noche. Por el contrario, el uso del resto de medio, como la radio, no se ha visto tan afectada por el uso de este nuevo medio. En este sentido, si en 2008 todavía eran los periódicos y la televisión las principales fuentes de noticias, tanto nacionales como internacionales, Internet ha desbancado a los periódicos, y se prevé que esta tendencia continúe en los próximos años.

Desde el principio, los estudios sobre los efectos de Internet en los individuos se han centrado en la idea de que es una tecnología que incrementa la alienación social, la depresión y la soledad (Sparks, 2002). Si estos primeros estudios dibujaban un consumidor de Internet solitario y aislado, los más recientes han descubierto justamente lo contrario (Dominique, 2011). Se ha determinado que el uso de Internet conlleva una mayor participación social, así como una mayor implicación en la vida política, y tienen más contactos que aquellos que no usan Internet. En cualquier caso, la mayoría de los estudios sostienen la idea de que “el rico se hace más rico”, ya que las personas más extrovertidas son las que mayor número de contactos establece en Internet, por lo que no es más que otro canal para conectar con amigos. Por el contrario, los individuos introvertidos tienden a mantenerse tímidos a la hora de establecer contactos.

Como fuente proveedora de información y entretenimiento, los individuos utilizan Internet para conseguir el mismo tipo de gratificaciones que en los medios “tradicionales”; pero, además, permite formar parte de comunidades virtuales que facilitan la sensación de compañía. (Wicks, 2001). Una de las diferencias fundamentales de Internet con respecto a los demás medios es el grado en el que el usuario participa activamente para la consecución de los beneficios o gratificaciones, teniendo en cuenta que se puede navegar por el ciberespacio, buscar los contenidos que interesan, compartir opiniones, considerar las opiniones de otros, participar en discusiones y debates, etc.

Algunos analistas basan los usos y los efectos de las nuevas tecnologías de la información sobre los adolescentes en dos factores. En primer lugar, el continuo desarrollo y la flexibilidad de interpretación de las tecnologías del entretenimiento y la educación. En segundo lugar, los cambios paralelos que se producen en el entorno social y en el cultural que afectan las relaciones entre el hogar y la escuela, la familia y el Estado, las instituciones públicas y las privadas. En el desarrollo de la discusión sobre lo que es nuevo en las formas de los nuevos medios y, especialmente de Internet, algunos autores destacan tres elementos fundamentales. El primero, la esencia multimodal del medio y el retorno a lo visual. El segundo, el hipertexto, que termina con la linealidad del contenido. Por último, el paso al concepto de representación centrado en el proceso más que en el producto (Livingson, 2002).

El atractivo de Internet y el WWW tiene un impacto indiscutible en el orden social, teniendo en cuenta un uso constructivo del medio, mediante el que crear vínculos sociales y promover interacciones sociales (Wicks, 2001). Ya hemos mencionado algunas de las situaciones recientes en las que la interacción social a través de Internet ha tenido un especial papel, como en la conocida como “Primavera árabe” o el “Movimiento 15-M”.

En la actualidad, son innegables los efectos de los mensajes de los medios de comunicación de masas y, casi siempre, son calificados como efectos negativos; bastará con un ejemplo.

En 1999, dos estudiantes de la Columbine High School, en Littleton, Estados Unidos, entraron en clase disparando, y mataron a varios compañeros y a un profesor. Ante tal suceso, el debate se abrió en todos los niveles, con un pensamiento común: los medios de comunicación debían asumir su importante parte de culpa en este incidente y otros como éste (Sparks, 2002). Incluso el entonces presidente, Clinton, hizo un llamamiento a los productores de medios para que evitaran la violencia gratuita en los medios, argumentando que la exposición a imágenes violentas de entretenimiento incrementaba la probabilidad de que se produjeran comportamientos violentos.

Otros analistas, sin embargo, consideran que este tipo de comentarios no es más que una escapatoria para no hacer frente al problema real, la falta de control y supervisión parental (Sparks, 2002).

¿Y no consiste su monstruosidad
en el hecho de que aplasta la belleza con lo bello
y anula la verdad con lo verdadero?

De la misma forma,
una ingente cantidad de significados en conflicto
traen al pensamiento no el honor, sino la perdición
(Satanislaw Lem)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 6

PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES Y LA PERSPECTIVA DE LOS USOS-EFECTOS

CAPÍTULO 6. PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES Y LA PERSPECTIVA DE LOS USOS-EFECTOS

En el capítulo precedente hemos hecho un repaso a las teorías más importantes en las que se basan los estudios de efectos de los medios de comunicación de masas. Como ya mencionamos al referirnos a la perspectiva de los usos y gratificaciones, traspasa la cuestión de qué es lo que hacen los medios a los individuos, para plantearse qué hacen los individuos con los medios de comunicación. Se entiende que los individuos que componen las audiencias tienen ciertas necesidades que cubrir y la capacidad de elegir los contenidos y los medios que pueda satisfacer dichas necesidades (Varela, 2000).

Por tanto, la perspectiva de los usos y gratificaciones nos permite explicar cómo los individuos utilizan los medios para satisfacer sus necesidades como audiencia. Pretende comprender las motivaciones que llevan a los determinados comportamientos con los medios. Además, intenta identificar las funciones o consecuencias que se producen a partir de sus necesidades, motivaciones o expectativas. Para Igartua y Humanes (2004):

Independientemente de los efectos que puedan inducir los contenidos y mensajes de los medios, de lo que no cabe duda es de que cada vez se pasa más tiempo con los medios de comunicación y que éstos han colonizado el tiempo libre de las personas. Escuchar la radio por las mañanas, leer el periódico, ver las noticias por televisión, ir al cine, navegar por Internet, consultar el correo electrónico, sentarse por la noche ante el televisor para ver una serie o un partido de fútbol, bajarse MP3 o chatear en la red, son actividades que se han convertido en cotidianas para una gran parte de los habitantes de las sociedades desarrolladas (Pág. 313).

Fueron Blumler, Katz y Gurevitch (1974) los iniciadores de esta perspectiva, que acabó plasmándose como contraposición a las “teorías de la incitación” de Roda (1989). En sus trabajos, establecieron los cuatro supuestos en los que se basa el modelo de usos y gratificaciones.

1. En primer lugar, destaca la consideración de una audiencia activa, por lo que gran parte del uso que de los medios hace esa audiencia está orientada a cumplir una finalidad.
2. Además, se afirma que, dentro del proceso de comunicación de masas, gran parte de la iniciativa de conexión entre las necesidades y la elección de medio para cubrirlas depende del destinatario.
3. La tercera afirmación se refiere a competencia de los medios de comunicación con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Se entiende

que las necesidades cubiertas por la comunicación de masas supone tan sólo una parte de todas las necesidades humanas y, por tanto, varía el grado en que los medios pueden satisfacerlas.

4. Por último, una cuestión metodológica. Gran parte de las finalidades a las que está destinado el uso de los medios de comunicación de masas pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios. Los individuos son suficientemente conscientes como para dar información sobre su interés y sus motivos en casos específicos o, al menos, reconocerlos si son identificados de forma comprensible.

Teniendo en cuenta estas cuatro afirmaciones, puede considerarse que la capacidad de persuasión de los contenidos mediáticos aumentará en la medida en que los medios sean capaces de comprender la heterogeneidad del público y la multifuncionalidad que estos contenidos tienen para los individuos (Saperas, 1992).

El enfoque de los usos y gratificaciones consiguió unificar los aspectos psicológicos y los sociológicos de los efectos de los medios de comunicación de masas. Además, una de las aportaciones más importantes de este modelo ha sido el de enlazar la investigación empírica con la teoría funcionalista (Espinar, Frau, González y Martínez, 2006).

6.1 Antecedentes de la perspectiva de los usos y gratificaciones. Origen y desarrollo

Las primeras aproximaciones a los efectos de los medios centraban su atención en determinar los elementos del comunicador, del medio o del mensaje que producían dichos efectos, lo que supone una influencia directa del mensaje sobre el receptor. Sin embargo, muchos autores consideraron, y consideran, que existen otros factores que pueden encontrarse entre el mensaje y el efecto que produce, como propuso Klapper (1960). Estos factores son “la predisposición individual y la percepción selectiva, las normas de grupo, la diseminación de mensajes por medio de canales interpersonales, el liderazgo de opinión y, en algunas sociedades, la libertad de empresa de los mass media” (Bryant y Zillmann, 1996; p. 556).

Teniendo en cuenta estos factores, puede afirmarse que los medios de comunicación de masas no son causa suficiente de los efectos sobre la audiencia; además, que el medio de un mensaje supone sólo una influencia más dentro del entorno psicológico y social de los individuos de la audiencia. La aparición de factores previos queda patente en los mensajes creados para persuadir a la audiencia, que utilizan resortes que refuerzan actitudes preexistentes.

Algunos estudiosos se interesaron por encontrar las razones por las que los individuos tienen diferentes comportamientos mediáticos en el consumo de prensa o de radio; en aquel momento la televisión no era un medio a estudiar, pues no se había producido aún su boom. Podríamos determinar precedentes de la perspectiva de los usos y gratificaciones los estudios realizados sobre la función y los efectos de la lectura.

Dos estudios destacan como iniciadores de este paradigma. En primer lugar, el trabajo realizada por Lasswell (1948) según el cual la comunicación cumple tres funciones: “1) proporcionar información; 2) proporcionar interpretaciones que hacen significativas y coherentes las informaciones; y 3) la continuidad social” (Espinar, Frau, González y Martínez, 2006; pág. 56). A estas tres funciones de Lasswell habría que añadir una cuarta, propuesta por Wright (1960), que es la de entretener a la audiencia proporcionándole una forma de evadirse de la ansiedad y de la problemática social.

En su aportación, Lasswell sugería que la realización de actividades como la vigilancia del entorno, la correlación de partes del entorno y la transmisión de la herencia social hacían que los contenidos de los medios tuvieran ciertos efectos comunes dentro de un mismo grupo social. A estas tres actividades habría que añadir la cuarta, propuesta por Wright (1960), el entretenimiento (Wolf, 1978; Bryant & Zillmann, 1996).

El segundo aporte es el estudio de Berelson (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante la huelga de la prensa de Nueva York, en el que preguntó a los lectores por qué leían la prensa. Financiado por los propietarios de los periódicos, que querían conocer las motivaciones de la audiencia, las respuestas obtenidas fueron agrupadas en seis categorías: los periódicos informan y ofrecen interpretaciones sobre los acontecimientos; constituyen un instrumento esencial en la vida contemporánea; son fuente de relajación; atribuyen prestigio social; son un instrumento de contacto social; y constituyen una parte importante de los rituales de la vida cotidiana (Wimmer y Dominick, 1996; Espinar, Frau, González y Martínez, 2006) .

Los primeros estudios sobre gratificaciones dieron lugar al paradigma por el que se determinan las características cualitativas de los miembros de la audiencia. Todos los estudios tenían unos elementos en común. En primer lugar, el enfoque metodológico cualitativo. Además, que no buscaban el vínculo entre las gratificaciones y sus orígenes psicosociales. Y, por último, que no indagaban en las interrelaciones entre las diferentes funciones de los medios (Varela, 2000). Los resultados de la mayoría de estas investigaciones destacaban la importancia de la

relación entre los usos de los medios y la predisposición psicológica, por un lado, y del estrato social, por otro.

Para Katz, Blumler y Gurevitch (1974), la perspectiva de usos y gratificaciones se centra en:

Los orígenes sociales y psicológicos de necesidades, que generan expectativas de los mass media u otras fuentes, que conducen a patrones diferenciales de exposición a los media (o implicación en otras actividades) que resultan en necesidad de gratificación y otras consecuencias, quizá en su mayoría no deliberadas. (Pág. 20).

En este párrafo, reúnen los posibles objetivos de la perspectiva de los usos y gratificaciones: 1) los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, 2) las necesidades que generan expectativas, 3) las expectativas de los medios, 4) los propios mass media, 5) los patrones diferenciales de exposición a los medios, 6) la necesidad de gratificación y 7) otras consecuencias. El grupo de Katz aportó otros dos supuestos a esta perspectiva: los individuos pueden articular sus propios motivos para comunicarse; los juicios de valor sobre el significado cultural del contenido mediático o del uso mediático debería suspenderse hasta comprender los motivos y las gratificaciones (Rubin, 1996).

Estos objetivos iniciales del paradigma de los usos y gratificaciones se han ido revisando a lo largo de las diferentes investigaciones, dando lugar a cinco premisas que lo actualizaron:

1.- La conducta comunicativa está dirigida a conseguir un objetivo, tiene una intención y una motivación. Esta conducta incluye la selección y utilización de los medios por parte de los individuos, lo que supone una participación activa de la audiencia al elegir un medio o un contenido. Este comportamiento es funcional y produce unas consecuencias, sobre los individuos y sobre la sociedad.

2.- Es el público el que toma la iniciativa a la hora de seleccionar los medios y vehículos de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos. Por ello, son los individuos los que realizan su propia selección y uso para gratificar sus necesidades (Katz, Gurevitch y Haas, 1973), en lugar de ser utilizados por los medios. El uso de los medios puede responder a las necesidades básicas, si bien satisface igualmente los intereses de conseguir información para resolver dilemas personales.

3.- La conducta de comunicación de la audiencia está mediada por un conjunto de factores psicológicos y sociales. La predisposición, la

interacción y el entorno del individuo acaban moldeando las expectativas que éste tiene con respecto a los medios. La interacción interpersonal, la categoría social o la personalidad son algunos factores personales, sociales o psicológicos que pueden mediar en el comportamiento del individuo con un medio o su mensaje.

4.- Los medios de comunicación de masas mantienen una competencia con otras formas de comunicación para atender y satisfacer de forma gratificante las necesidades del público. El grado de satisfacción que pueden aportar los medios para satisfacer los deseos varía en cada individuo, a partir de sus circunstancias psicológicas y sociales. Con ello, se establece una relación entre el proceso de comunicación masivo y el interpersonal.

5.- En la mayoría de los casos, son los individuos los que ejercen mayor influencia sobre esta relación, más que los propios medios. La iniciativa personal ejerce una mediación sobre los patrones y sobre las consecuencias del uso mediático. Sin embargo, por medio de este proceso, los medios pueden influir sobre las características individuales y sobre las estructuras sociales, políticas, culturales o económicas en las que se mueve el individuo (Rosengren, 1974; Rubin y Windahl, 1986; Rubin, 1996)

La audiencia participa de forma intencionada y selecciona el medio y el contenido de entre toda la oferta disponible, atendiendo a sus expectativas con respecto a los medios y los mensajes. Como ya hemos apuntado, estas expectativas surgen de las características personales, sociales y psicológicas de los individuos.

6.1.1 Tipología del uso mediático

Las primeras investigaciones realizadas desde el paradigma de los usos y gratificaciones intentaban conocer las razones por las que los individuos consumen determinados contenidos mediáticos. Ya antes de conceptualizar el paradigma, Lazarsfeld (1940) realizó estudios sobre el atractivo de los programas radiofónicos, describiendo los motivos de la audiencia, pero no los efectos mediáticos. Durante los años 50 y 60 del pasado siglo, los estudios se orientaron hacia las funciones de la influencia personal y mediática.

Fue a principios de los 70, cuando la investigación sobre usos y gratificaciones dirigió su mirada a las motivaciones de la audiencia, desarrollando un sistema de tipologías del uso mediático que hacía la audiencia para gratificar sus necesidades sociales y psicológicas. Estas

necesidades se asociaron a los roles sociales y a las disposiciones psicológicas, que reforzaban o debilitaban la conexión con referentes como la familia o la sociedad.

Las tipologías elaboradas intentan explicar el consumo mediático así como hacer algunas previsiones sobre posibles conexiones entre los objetivos y los resultados. McQuail, Blumler y Brown (1972) vincularon las circunstancias sociales y la historia personal de cada espectador con las gratificaciones que buscaban en el consumo televisivo. Además, formularon una tipología de interacciones entre los media y la audiencia, estableciendo cuatro motivaciones: diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia.

Por su parte, Rosengren y Windahl (1972) establecieron lo que denominaron el *grado de dependencia* de alternativas que pueden conducir al uso de alternativas para suplementar, complementar o sustituir el consumo de televisión. Señalaron que las asociaciones entre individuos y las posibilidades de su entorno para satisfacer una necesidad pueden estar presentes tanto en soluciones satisfactorias como insatisfactorias. La necesidad de interacción de los miembros de una audiencia puede analizarse también por el *grado de proximidad a la realidad* que tenga el contenido del medio, que variará desde el contenido de ficción hasta el contenido informativo. Estos autores propusieron que las tradiciones de efectos mediáticos y usos mediáticos deberían unirse para preguntar “qué efecto produce un uso determinado de los mass media o qué efecto produce una gratificación determinada obtenida a través de los media” (Rosemgren & Windahl, 1972; pág. 176).

6.2 Críticas al paradigma de los usos y gratificaciones

Se han articulado diversas críticas a la perspectiva de los usos y gratificaciones, algunas de las cuales se siguen alimentando sin haberse revisado la evolución y las publicaciones producidas en los últimos años. Los autores más críticos son de los años 70, como Carey y Kleiling (1974), Elliott (1974, 1975), Anderson y Meyer (1975), Swanson (1977, 1979), Blumler (1979), entre otros.

La primera crítica afirma que el estudio de los usos y gratificaciones supone un modelo excesivamente individualista, al centrarse en el consumo que realiza la audiencia, lo que dificulta conseguir una predicción que pueda extrapolarse más allá de los sujetos estudiados. Sin embargo, uno de los puntos fuertes de esta perspectiva es, precisamente, que se centra en los diferentes modos en los que los usos y efectos mediáticos pueden afectar a individuos diferentes entre sí.

Otra crítica se plantea a partir de la idea de Fisher (1978) que plantea que “tenemos una proliferación de sistemas de categorización para analizar las funciones comunicativas”, lo que respondería a los intereses de los investigadores, en vez de “una investigación paradigmática de los fenómenos comunicativos efectuada por una gran parte de la comunidad científica” (pág. 232). Este argumento da pie a quienes critican que los estudios están muy compartimentados, por lo que se producen tipologías de motivaciones separadas.

Una tercera línea crítica se dirige contra la falta de claridad en los conceptos como necesidades, motivos, conducta, etc. Sin embargo, los estudios sobre usos y gratificaciones ha ido avanzando y sistematizando.

También se critica que los investigadores utilizan estos conceptos para diferentes significados, calificando como borroso este conjunto de pensamiento e investigación.

Por último, el quinto bloque de críticas se centra en el hecho de que los investigadores de usos y gratificaciones tratan la audiencia como si fuera *universalmente activa*, al presumir relacionadas la audiencia activa y la utilización de datos de autoinforme. Se han ido creando escalas de validación para los datos obtenidos por autoinforme.

La propia evolución de la investigación de usos y gratificaciones ha rebatido las críticas, al elaborar análisis más sistemáticos de los procesos mediáticos. A. Rubin (1979) realizó un estudio con niños y adolescentes británicos a partir del cual desarrolló escalas de medición de media-motivo. En dicho estudio, se mostraba que la correlación más importante entre todos los motivos de visionado de televisión era la edad. El visionado que buscaba excitación se asociaba con el consumo de programas de acción, y el que buscaba compañía, lo hacía con las comedias. Estos resultados eran similares a los obtenidos por Greenberg (1974), lo que nos lleva a un corpus coherente en diferentes culturas.

En la década de los 80 se realizaron numerosas investigaciones que completaron la sistematización del paradigma de usos y gratificaciones, y completan su desarrollo conceptual. Tomamos aquí, de Bryant y Zillmann (1996), las seis direcciones que la investigación de los usos y gratificaciones han seguido.

1.- Una dirección intenta conectar los motivos de usos mediáticos y su asociación con actitudes y comportamientos mediáticos, aportando cierta consistencia a los patrones de usos mediáticos. Cabe mencionar los trabajos de Eastman (1979), Perse (1986), A. Rubin (1979, 1981a, 1981b, 1983, 1984, 1985), A. Rubin y Bantz (1989) o A. Rubin y R. Rubin (1982).

2.- Una segunda línea la marca la comparación de motivos a través del medio y el contenido, en la que se han producido análisis comparativos de la eficacia de varios medios para conseguir los objetivos y deseos de los espectadores. Se incluyen en esta dirección los trabajos de Bantz (1982), Cohen, Levy y Golden (1988) Elliott y Quarttlebaum (1979) o Kantz, Gurevitch y Haas (1973).

3.- El examen de las circunstancias sociales y psicológicas del uso mediático compone el tercer camino de investigación. En él, se analiza la influencia del comportamiento mediático sobre estilo de vida, personalidad, soledad, aislamiento, privación de los medios y el entorno familiar de visionado o consumo. Destacar los diversos trabajos de A. Rubin, como Perse y A. Rubin (1990), A. Rubin, Perse y Powell (1985) o de Windahl, Hojerback y Hedinson (1986).

4.- Una cuarta dirección se orienta a analizar las conexiones entre las gratificaciones deseadas y las obtenidas cuanto se utilizan los medios o su contenido, es decir, pretende conocer cómo el uso de los medios satisface los motivos que los individuos tienen para consumirlos. Mencionar los trabajos de Babrow (1989), Babrow y Swanson (1988) o Donohew, Palmgreen y Rayburn (1989). A partir de estos estudios pueden ofrecerse modelos de usos y gratificaciones mediáticos para los valores de transacción, de discrepancia y de expectativa.

5.- La quinta orientación en la investigación en usos y gratificaciones se centra en estudiar cómo los cambios de variables de fondo, motivo y exposición afectan a resultados tales como los efectos de exposición o de motivación en las percepciones de relación, cultivo, involucramiento, interacción parasocial, satisfacción y conocimiento político. Algunos trabajos destacados en esta línea serían los de Carveth y Alexander (1985), Perse (1990) y R. Rubin y McHugh (1987)

6.- La última dirección trabajo sobre el desarrollo del método que pueda efectuar la medición y el análisis de la motivación incluyendo fiabilidad y validez, como muestran los trabajos de Babrow (1988) o Dobos y Dimmick (1988).

6.3 Usos y efectos mediáticos

Varios autores proponen una síntesis entre la investigación de los usos y gratificaciones y la investigación de los efectos mediáticos (Rosengren y Windahl, 1972; Windahl, 1981; Rubin & Windahl, 1986, Rubin, 1996), lo que supone un reto, pues la primera corriente analiza los miembros de la audiencia, mientras que la segunda se centra en el proceso comunicativo desde el punto de vista del

comunicador. Podría partirse de la idea (Windahl, 1986) de que tanto los usos como los efectos buscan explicar los resultados y las consecuencias de la comunicación de masas.

Los individuos que componen una audiencia no tienen siempre la misma actividad, ni todos ellos las tienen de manera simultánea, por lo que no se considera la audiencia como universalmente activa. Levy y Windahl (1984) comprobaron este supuesto en un estudio realizado sobre espectadores de la televisión en Suecia. Identificaron tres periodos de actividades: antes del visionado, durante, y después del visionado. Los resultados del estudio afirmaban que la intención previa de ver estaba ligeramente relacionada con el consumo de entretenimiento, por lo que la búsqueda de contenidos de entretenimiento no se realizaba de forma activa; por el contrario, sí era activa la búsqueda de contenidos informativos.

Algunos investigadores afirman que los usos mediáticos pueden describirse como ritualizados, que califican de “diversionaria”, o como instrumentales, que adjetivan de “utilitaria”. Ambas explican cantidad y tipos de usos, así como actitudes y expectativas sobre los medios. El uso ritualizado se asocia con la intención de consumir tiempo y con la diversión, y tiene que ver con la mayor afinidad y mayor tiempo de exposición; además, se entiende menos activo o dirigido a un objetivo. Por su parte, el uso instrumental supone una búsqueda activa de contenidos con un objetivo informativo.

Windahl (1981) observó los efectos mediáticos como el resultado de la utilización de los contenidos mediáticos, y las consecuencias, como resultado de la utilización del medio. Por ello, argumentó que la utilización instrumental y la utilización ritualizada producen diferentes resultados.

Se presenta, también, la idea de dependencia mediática como resultado de motivos o estrategias para obtener gratificaciones, y de alternativas funcionales restringidas. La dependencia se plantea como resultado de un contexto ambiental que limita el uso de alternativas, produciendo un patrón de uso de los medios. “las conexiones entre la dependencia y las alternativas funcionales han demostrado que los usos y gratificaciones crean una perspectiva capaz de condicionar la forma de la comunicación personal y mediatizada” (Bryant y Zillman, 1996, pág.570).

Algunas investigaciones pretenden explicar los usos y efectos de los medio a partir de las conexiones entre los motivos de consumo, los comportamientos y los contenidos relacionados con otras características de los procesos comunicativos de los medios de masas.

El modelo propuesto por A. Rubin y Perse (1987) se origina en las expectativas de la audiencia, es decir, en las gratificaciones anticipadas y en las actitudes mediáticas. Bryant y Zillmann (1996) proponen que el proceso de usos y efectos fluye a través de las gratificaciones buscadas, de las actitudes, y llega a la intención de conducta, a la exposición selectiva del medio y del mensaje a consumir, prestando atención al contenido durante su consumo y a la participación en el contenido.

Por su parte, Igartua y Humanes (2004) recogen los resultados del estudio realizado por Igartua y otros (2003) en el que se extraen siete razones o motivos para ver televisión: entretenimiento, instrucción socio-moral, escape, inducción emocional y compañía, información y ventana al mundo, por costumbre o hábito, y por pasar el tiempo. En esta investigación, “se observó que los motivos de exposición que predecían un mayor consumo de televisión eran entretenimiento, la costumbre o hábito, el escape y la instrucción socio-moral” (Igartua y Humanes, 2004, pág. 319)

6.3.1 La implicación durante el consumo en la perspectiva de los usos y gratificaciones

Dentro de los estudios realizados desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, el concepto de implicación se plantea como una dimensión de la variable “actividad de la audiencia” (Levy y Windahl, 1985; Igartua y Humanes, 2004), es decir, se refiere a la conexión personal-psicológica que se establece entre la audiencia y el contenido de los medios. Durante décadas, la implicación estaba ligada a la actividad desarrollada por la audiencia en el momento del consumo, como se recoge en estudios de Levy y Windahl (1985), de Rubin y Perse (1987^a y 1987^b) o de Rosengren y Windahl (1972). Esto se concreta en el consumo sin distracción, sin realizar otras actividades; en el grado de atención a los contenidos del mensaje; en el grado de reflexión sobre el programa durante su consumo; en la reacción emocional que pueda producir el programa; y en la interacción “parasocial” con los personajes.

En las últimas décadas, se ha determinado que la implicación tiene que ver con “el proceso de participación activa, personal y directa (psicológica) que se establece durante la recepción de un mensaje de los medios de comunicación de masas” (Igartua y Humanes, 2004, pág. 322). Partiendo de esta idea, la implicación tiene dos dimensiones: la implicación afectiva y la implicación cognitiva. La implicación afectiva estaría relacionada con los procesos de interacción “parasocial” que la audiencia establece con los personajes que aparecen en los medios,

llegándose a la identificación con alguno de los personajes, entablándose una especie de relación afectiva. La implicación cognitiva tiene que ver con la reflexión realizada sobre el mensaje, tanto durante el consumo del mismo como a posteriori, lo que implica que se presta atención al mensaje, se compara, se valora, se categoriza como reconocible o no reconocible, y se relaciona con el conocimiento previo del sujeto sobre el tema del que trata el mensaje.

Igartua y Humanes (2004) inciden en que los motivos de exposición a los medios son factores previos que ayudarían a dar explicación sobre cómo se produce el consumo de contenidos mediáticos, partiendo de la idea de que el tipo e intensidad de implicación dependerá del tipo de motivación para el consumo.

6.4 La perspectiva de los usos-efectos

La perspectiva de los usos-efectos intenta explicar los efectos mediáticos a partir de analizar todas las variables que se resultan previas al consumo, tales como las actitudes y motivaciones, la actividad o la implicación de la audiencia. Completaría a las teorías de la incitación, que estudian sólo los efectos, y daría un paso más allá de la perspectiva de los usos y gratificaciones. Es decir, se buscarían los efectos que producen los medios a partir de los motivos de exposición, la implicación y el realismo percibido, y no sólo tomando el tiempo de exposición al medio o contenido.

Igartua y Humanes (2004) plantean que “los efectos y la recepción mediática dependen directamente de la interacción entre las características de los contenidos y las características de sus audiencias (Pág. 324), haciendo referencia a trabajos realizados por Igartua, Muñiz, Elena y Elena (2003). Destacan, igualmente, el interés que se abre en relacionar los usos y gratificaciones de los medios con el análisis del efecto de cultivo.

La teoría del cultivo se centra en la investigación del impacto que producen los mensajes televisivos. Se origina a finales de los sesenta, a partir de los trabajos de Gerbner y colaboradores, dentro del proyecto de Indicadores Culturales. La idea original afirma que los sujetos que ven más tiempo la televisión están más expuestos a ver y entender el mundo y la sociedad tal como la muestra la televisión. De esta afirmación parte la Teoría del Cultivo o de la Aculturación (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1986).

6.4.1 Motivos de exposición y efecto cultivo

En toda teoría de la comunicación, el entretenimiento es una de las funciones que cumplen los medios de comunicación, especialmente si nos referimos a la televisión. Numerosos estudios confirman que el entretenimiento es el motivo principal para el consumo mediático.

La hipótesis del “efecto directo” relacionaría de manera positiva el consumo televisivo con el efecto de cultivo, sin tener en cuenta la motivación. Sin embargo, algunos autores, como Carveth y Alexander (1985), se planteaban la importancia de la motivación a la hora de comprender el efecto de cultivo. Es decir, que el tipo de motivación interactúa con el grado de consumo de televisión para producir el efecto de cultivo. De manera que el motivo de la aproximación al medio determina o condiciona el impacto que produce la exposición.

A partir de los estudios realizados en esta línea, podría afirmarse que los sujetos cuya motivación de exposición a la televisión es de entretenimiento o ritualista están más expuestos, resultan más vulnerables al efecto de cultivo que produzcan los programas, sea cual sea el tipo de contenidos, bien seriales o bien informativos (Igartua y Humanes, 2004).

6.4.2 Implicación de la audiencia y efecto cultivo

Ya nos hemos referido a la importancia de la implicación de la audiencia, que puede moderarse en su “orientación”, afectiva o cognitiva, y en su “intensidad”. Los sujetos pueden hacer un uso más o menos activo de la televisión, lo que supone un grado distinto de implicación. Un sujeto con un grado alto de implicación con el medio experimentará unas emociones y construirá cognitivamente, o reflexionará, durante el proceso de exposición, sobre la información ofrecida por el medio.

Se trata de determinar si la implicación funciona como *variable mediadora* del efecto cultivo, para lo que se plantearon tres hipótesis:

- 1.- Relación positiva entre implicación y cultivo. El hecho de que los sujetos reflexionen sobre los mensajes de televisión y, como consecuencia, los acepten, produce el efecto cultivo en dichos sujetos.
- 2.- Relación negativa entre implicación y cultivo. Los sujetos no prestan atención ni reflexionan sobre los contenidos de la televisión, siendo influidos, por lo que se produce el efecto cultivo.

- 3.- No existe relación entre implicación y cultivo. Que el sujeto se implique cognitivamente o no lo haga durante la exposición al medio es independiente de que se produzca o no efecto de cultivo.

Los diferentes estudios realizados sobre estas hipótesis arrojan resultados también diferentes. Bien es cierto que los dos estudios que se presentan en este apartado abordan el análisis de la exposición de contenidos diferentes, por un lado series en tiempo de máxima audiencia, por otro, informativos. Cabría pensar que la exposición a contenidos informativos requiere una motivación instrumental, y no puramente ritualista; mientras que la exposición a contenidos en prime-time es más ritual de ocupación del tiempo. Por ello, sería necesario buscar explicaciones diferentes para contenidos que impliquen distinto tipo de motivación.

Rouner (1984), en un estudio realizado a seguidores de televisión en horario de máxima audiencia, plantea la hipótesis de que debería existir una relación negativa entre el grado de implicación y el índice de mundo mezquino (sobre desconfianza personal). Los resultados evidenciaron esa relación negativa para la implicación cognitiva; sin embargo, no existía relación significativa con la implicación afectivo-conductual.

Por su parte, Perse (1990) realizó un estudio sobre el efecto cultivo a partir de la exposición a programas informativos en televisión. En el análisis de correlaciones parciales, algunos indicadores como la victimización se asociaban significativamente con el grado de atención, con la elaboración, con la vivencia emocional de enojo, con la de tristeza; pero se asociaba negativamente al grado de reconocimiento de información, por ejemplo. Perse concluyó que el cultivo de creencias de victimización es un efecto que no se relaciona con la elaboración cognitiva, si bien requiere un cierto grado de procesamiento cognitivo de la información; dicho efecto de cultivo se produce cuando la exposición se produce con una motivación de entretenimiento y, además, se tiene un bajo nivel de conocimiento sobre los temas.

6.4.3 Realismo percibido y efecto cultivo

El concepto de realismo percibido “puede definirse como la creencia de que los contenidos que aparecen en la televisión reflejan la realidad social tal como ésta es” (Igartua y Humanes, 2004, pág 330). Y esta afirmación es independiente del tipo de contenido o de programa al que se refiera. Utilizado ya como constructor en la investigación sobre usos y

gratificaciones, se ha planteado como variable relevante para explicar el efecto de cultivo.

Diversos autores plantean que no es sólo el grado de exposición al medio lo que produce el efecto de cultivo, sino que es necesario que el sujeto perciba los contenidos como reales (Perse, 1986; Potter, 1986; Rubin, Perse y Taylor, 1988).

Los diferentes estudios realizados han obtenido resultados similares, por lo que podría afirmarse que el realismo percibido actúa como variable moderadora entre la exposición a la televisión y el cultivo de creencias.

Cuando, en los años 70, se iniciaron los estudios de usos y gratificaciones, Katz y sus colaboradores se quejaban de que no se habían dedicado esfuerzos a este ámbito, iniciándose un largo y prolífico camino de investigación. Si bien los primeros años se dedicaron algunos estudios a la radio, la investigación se ha centrado casi exclusivamente en el medio televisivo.

Tengamos en cuenta las palabras de Bryant y Zillmann (1996) cuando afirman que:

El proceso de usos y efectos mediáticos es complejo y requiere una cuidadosa atención respecto a sus condiciones de antecedentes, mediador y consecuente. Las explicaciones de una sola variable son tentadoras pero perturban la complejidad conceptual del proceso de efectos mediáticos. (Pág. 574)

Retomando esta afirmación, sería interesante que los estudios se dirigieran al análisis de los usos y gratificaciones, o de los usos-efectos de diversos medios, no sólo la televisión, e, incluso, a través de los diferentes canales, soportes o, los meta-medios como internet.



ESTUDIO

VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



“Cuanta más sabiduría,
tanto más disgusto,
y cuanta más ciencia,
tanto más dolor”
(Eclasiastés 1.18)

VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 7

HIPÓTESIS

CAPÍTULO 7. HIPÓTESIS

Infinidad de estudios, desde el mismo Estudio General de Medios, contabilizan cada año la cantidad de tiempo que los distintos grupos de consumidores emplean en el consumo de cada uno de los medios. Bien es cierto que en dichos estudios se establecen franjas de edad, pero siguen contabilizándose las horas invertidas frente al televisor o junto a la radio y a qué horas del día, pero poco más.

El interés de este estudio no está en cuantificar el tiempo de consumo, sino en determinar los detalles que nos permitan describir los hábitos y modos de consumo de radio y de televisión por parte de los adolescentes. Se ha centrado, por tanto, en conocer de qué manera consumen los adolescentes el medio radio y de qué manera consumen los adolescentes el medio televisión.

5.1 Hipótesis

La presente investigación se ha centrado en una hipótesis principal (H1) y dos hipótesis secundarias (H2 y H3) que, derivadas de la primera, deberían perfilar la consecución del objetivo secundario y abrir las posibilidades para la recuperación del medio radio como instrumento para la *educación-a-lo-largo-de-la-vida*.

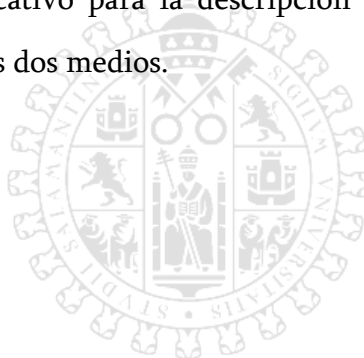
H1.- Los hábitos y modos de consumo de radio por adolescente presentan diferencias significativas con relación a los hábitos y modos de consumo de televisión por adolescentes.

La primera hipótesis nos lleva a marcar diferencias en los hábitos y modos de consumo de cada uno de los medios, radio y televisión. Si la primera hipótesis se confirma, sería aceptable considerar que el consumo de los medios mostrará algunas diferencias según sexo.

H2.- Los hábitos y modos de consumo de radio y de consumo de televisión por adolescentes presentan algunas diferencias significativas en hombres y en mujeres.

La irrupción de Internet en todos los ámbitos de la vida y la sociedad nos han llevado a incluirlo en el estudio con el fin de comprobar si la posibilidad de acceder a los tradicionales medios radio y televisión a través de Internet ha modificado la forma de consumirlos. Por ello, planteamos la tercera hipótesis

H3.- El consumo de radio y de televisión a través de Internet por adolescentes no es significativo para la descripción de los hábitos y modos de consumo de ninguno de los dos medios.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Nunca mires abajo para comprobar el suelo antes de dar
tu siguiente paso;
sólo aquel que mantiene sus ojos fijos en el horizonte
encontrará el camino.
(Dag Hammarskjold)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 8

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 8.- METODOLOGÍA

8.1 Sujetos de estudio

Este estudio se ha centrado en obtener los elementos necesarios para definir con precisión cómo eran los oyentes adolescentes de la radio y cómo eran los espectadores adolescentes de televisión. Para nuestro estudio, se delimitó la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión, la independencia podría estar muy limitada; por encima de los 16 años, las posibilidades de intervención o influencia podrían ser escasas.

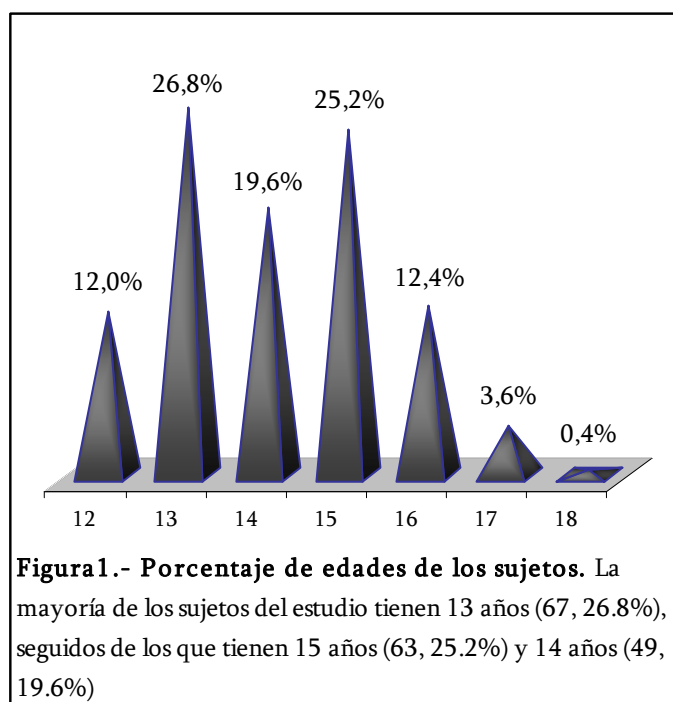
El presente estudio fue realizado mediante la administración del cuestionario a un total de 252 adolescentes, de ambos sexos, el total de la población escolarizada de un instituto de España, durante el curso 2011-2012. De los 252 cuestionarios aplicados, resultaron válidos un total de 250 cuestionarios.

Los cuestionarios se aplicaron en el Instituto de Educación Secundaria Isabel Martínez Buendía, centro ubicado en Pedro Muñoz (Ciudad Real) una población vitivinícola pero con un alto grado de iniciativa comercial y de pequeña industrial. Se eligió este centro por haber participado ya en una investigación anterior, realizada por la misma autora del presente trabajo, sobre hábitos y modos de consumo en adolescentes, presentado en el II Congreso Ibérico de Comunicación, Covilhá, Portugal en Abril de 2004. Esto nos facilitará un futuro estudio sobre la evolución de los hábitos y modos de consumo a lo largo del tiempo.

Los sujetos para los que se ha diseñado este estudio son adolescentes de ambos sexos, con edades comprendidas, en principio, entre los 12 y los 16 años de edad, si bien se incluyeron todos los alumnos escolarizados en ese momento en los cuatro cursos de la Educación Secundaria Obligatoria. El estudio se centra en los modos de consumo de los adolescentes por considerar que éste es un grupo de población importante que no suele tenerse en cuenta en los estudios de consumo, al menos separadamente del resto de la población.

La aplicación de los cuestionarios en las aulas facilitó el acceso a los sujetos encuestados, aunque también introdujo un pequeño grupo de edad no previsto en el diseño previo. Teniendo en cuenta que la aplicación de los cuestionarios se realiza a todos los adolescentes escolarizados en los cuatro cursos de la Educación Secundaria Obligatoria, en los que se encuentran algunos alumnos que superan la edad de 16 años, llegando hasta los 18 años.

Por ello, se ha elaborado la agrupación de los sujetos tomando como referencia la edad, en la que se observan dos grupos pequeños, uno de los cuales reúne a los individuos de 17 años, que son un total de 9, y otro grupo con el único individuo de 18 años, que corresponden a sujetos que están fuera de la edad de escolarización obligatoria.



Los cuestionarios se aplican en clases completas, con los alumnos que asisten ese día a clase. La diferencia entre sujetos de género masculino y sujetos de género femenino no es significativa, pues se encuentran exactamente equilibrados en el conjunto del estudio, con un total de 125 individuos de sexo femenino y 125 individuos de sexo masculino.

La distribución por cursos muestra que el mayor porcentaje de alumnos se concentra en el 1º curso de ESO, y va disminuyendo considerablemente según avanza la etapa educativa, teniendo el menor porcentaje en 4º de ESO, el último curso.

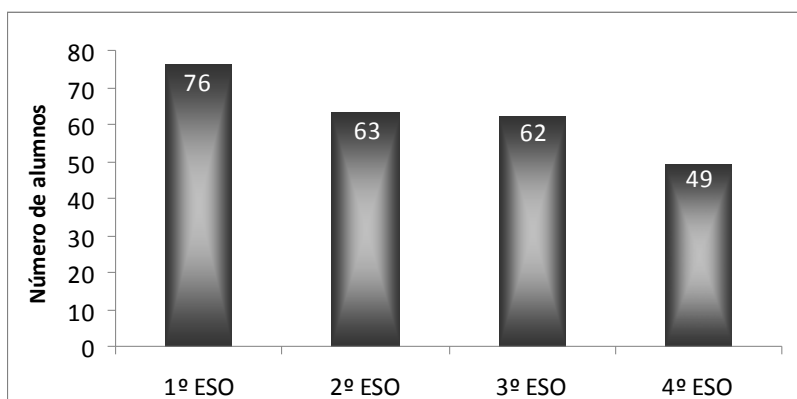


Figura 2.- Distribución de frecuencias de alumnos por curso.
El mayor número de alumnos se concentra en 1º de ESO (76, 30.4%), y va disminuyendo según avanza el curso correspondiente, de forma que le sigue 2º de ESO (63, 25.2%) 3º de ESO (62, 24.8%) y 4º de ESO (49, 19.6%) que muestra una importante disminución del número de alumnos.

Del total de la muestra, un 56.8 % de los sujetos pertenecen a familias con 2 hijos, es decir, tienen sólo 1 hermano. Le sigue el 21.6 % de familias que tienen 3 hijos y el 10.8% que son hijos únicos. En el otro extremo, el 1'6 % del total que con familias con 7 hijos, si bien hay que aclarar que pueden ser hijos comunes y/o hijos del padre y de la madre en anteriores parejas.

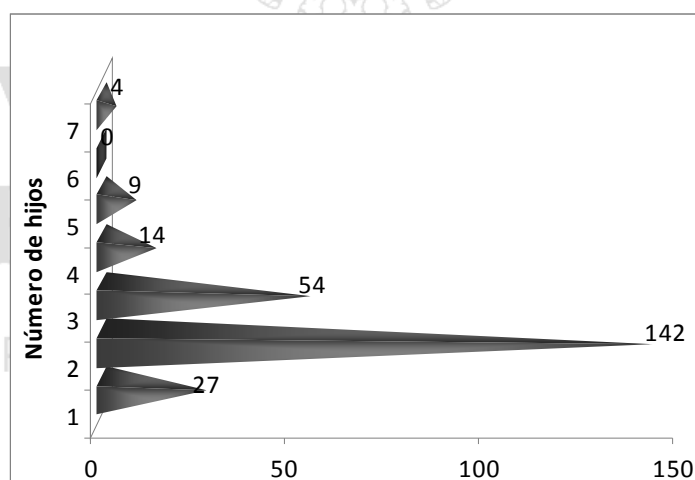


Figura 3.- Distribución de frecuencias de número de hijos. Hijos de la familia, contando al sujeto, bien sean del padre, de la madre o comunes. En la mayor parte de los casos, la familia tiene 2 hijos (142, 56.8%). Las menores frecuencias se dan en las familias más numerosas, no habiendo ninguna con 6 hijos, y pocas con 7 hijos (4, 1.6%).

Por último, completamos el perfil de los sujetos participantes con los datos sobre la posesión de teléfonos móviles personales y la posibilidad de acceso a Internet en los mismos. En el primer caso, el 88'4 % de los sujetos tienen teléfono

móvil, pero tan sólo el 35'6 % de ellos tiene acceso a Internet. El 64'4 % restante no puede acceder a Internet desde el móvil, bien porque el terminal no permite la conexión o porque los padres tienen restringido dicho acceso.

8.2 Preguntas de investigación

Basándonos en los objetivos que impulsan este estudio, se plantearon varias preguntas de investigación que nos permitieran alcanzar una descripción de los hábitos y modos de consumo tanto de radio como de televisión.

PI1.- ¿Qué medio prefieren consumir los adolescentes, radio o televisión?

PI2.- ¿En qué lugares y con quién consumen los adolescentes la radio la televisión?

PI3.- ¿Qué hacen los adolescentes mientras consumen radio y mientras consumen televisión?

PI4.- ¿Qué capacidad de decisión y elección tienen los adolescentes sobre lo que consumen en radio y lo que consumen en televisión?

PI5.- ¿Está determinado el tipo de programas que consumen los adolescentes en radio y los que consumen en televisión por la oferta de los medios o por sus gustos y preferencias?

PI6.- ¿El acceso a la radio y la televisión a través de Internet modifica los hábitos y modos de consumo de estos medios por los adolescentes?

PI7.- ¿El sexo del sujeto resulta determinante para los modos y hábitos de consumo de radio y/o televisión?

8.3 Diseño y procedimiento

Fue elegida una metodología de corte cuantitativo, utilizando como soporte de la misma el cuestionario estructurado. Este acercamiento metodológico es característico de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, en la cual se ancla teóricamente la presente investigación.

Con anterioridad a la realización de este estudio, se elaboraron y aplicaron otro cuestionario en el que se revisó el consumo de un listado más amplio de medios, incluyendo, no sólo la radio y la televisión, sino también el cine, los videojuegos, los comics (García, M., 1997) y se concretó en el consumo de radio y televisión, en un segundo estudio (García, M., 2004). Los resultados obtenidos en este estudio mostraban que los medios más consumidos por los adolescentes eran, con diferencia, la televisión y la radio.

De este modo, fue elaborado un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en Radio y TV. Se incidió, fundamentalmente, en los modos y costumbres de consumo, actividades realizadas durante el consumo, y no tanto en la cantidad de horas de consumo. Para la elaboración de algunas preguntas del cuestionario se tomaron como referencia los trabajos previos sobre este tema (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003; Middleham y Wober, 1997; Vicent y Basil, 1997). Y especialmente el trabajo previo de García Gajate, M. (2004), en el que se tratan con el mismo nivel de interés la radio y la televisión. Otras preguntas fueron diseñadas específicamente para este estudio, al incluirse internet como *metamedio* canalizador de los anteriores.

La participación del centro consistió en ceder, en cada grupo, una hora del horario habitual de clases para la administración de los cuestionarios. Los cuestionarios eran repartidos a los alumnos, a quienes se explicaba brevemente en qué consistía el estudio y cómo debían cumplimentar las diferentes preguntas. Cada alumno respondía al cuestionario de forma voluntaria y personal, entregándolo sin un orden establecido. Los cuestionarios se agruparon por cursos para su posterior codificación.

La metodología cuantitativa se basó en un cuestionario con escalas autoaplicables, además de preguntas abiertas que fueron codificadas de manera que pudieran aplicarse los análisis estadísticos de tipo multivariado, como análisis factoriales o regresiones múltiples.

Se elaboró un cuestionario cuyo listado de preguntas se agrupó en cuatro grandes bloques. El primero de los bloques se llamó sobre **el consumo de radio y de televisión**. Un segundo bloque agrupado en **tus costumbres con los medios**. El tercer bloque se desdoblaba en **tus preferencias en radio** y en **tus preferencias en televisión**. Por último, un cuarto bloque con datos sociodemográficos que se consideraron necesarios para el presente estudio. (Anexo I)

8.4 VARIABLES A ANALIZAR

8.4.1 Variables independientes

8.4.1.1 Nivel de consumo

La preferencia del sujeto hacia la radio expresada en la variable **pref1** y la preferencia del sujeto hacia la televisión, expresada en la variable **pref2**, utilizando una escala Likert de valoración desde 0-10, donde 0=ninguna preferencia y 10=mucha preferencia.

La frecuencia de consumo de radio se midió con la variable **consum1** y la frecuencia de consumo de televisión, con la variable **consum2**. Para ambas se utilizó una escala Likert de 1-5, siendo 1=una vez al mes, 2=varias veces al mes, 3=una vez a la semana, 4=varias veces a la semana y 5=a diario.

Se midió, por último, el consumo en horas. La variable **tv1**, para las horas de televisión consumidas en un día de diario, y la variable **tv2**, para las horas de televisión consumidas en un día de fin de semana. De igual manera, la variable **radio1**, para el consumo en horas de día de diario, y **radio2**, para el consumo en horas de día de fin de semana. Los sujetos calcularon el tiempo que dedicaban, en un día promedio de diario y en un día promedio de fin de semana, a cada uno de los medios.

8.4.1.2 Modos de consumo

Para conocer en qué lugares de la casa se consume radio se elaboraron las variables **r donde1-4**, siendo **r donde1** en la habitación, **r donde2** en la cocina, **r donde3** en el salón y **r donde4** en el baño. Las respuestas no eran excluyentes, de manera que el sujeto podía marcar tantos lugares de consumo como fuera necesario. De la misma manera, y en el mismo cuadro, se elaboraron las variables relativas a los lugares de consumo de televisión dentro de la casa, siendo las variables **t donde1** en la habitación, **t donde2** en la cocina, **t donde3** en el salón y **t donde4** en el baño.

Para conocer si se consumía radio fuera de casa se utilizó la variable **rfuera** para la que se planteaban respuestas Si o No. En caso afirmativo, los sujetos indicaban en qué lugares; de las respuestas escritas por los sujetos, se obtuvieron 6 variables denominadas **rfuera1** para el coche, **rfuera2** para la calle o parque, **rfuera3** para comercios, **rfuera4** para bares y restaurantes, **rfuera5** para el trabajo y **rfuera6** para el instituto.

De igual manera se plantearon las preguntas para conocer si se consumía televisión fuera de casa a partir de la variable **tfuera**, para el consumo o no consumo de televisión fuera de casa. El listado de lugares de consumo de televisión fuera de casa dio como resultado dos variables; **tfuera1** para bares y restaurantes y **tfuera2** para calle o parques.

El cuestionario recoge una serie de ítems referidos al posible consumo de radio y de televisión a través de internet. Una primera pregunta servía para conocer si se consumía radio en aparato tradicional, con la variable **rvía1**, y si se consumía a través de internet, con la variable **rvía2**. De igual manera para el consumo de televisión en aparato tradicional, **tvía1**, y

para el consumo de televisión en internet, **tvía2**. En ambos casos, las respuestas no eran excluyentes.

Para el caso de los sujetos que consumieran radio y consumieran televisión por internet, se planteaban las dos posibilidades de consumo en la red, en podcast o a través del portal del medio. Así, se elaboraron las variables **rinternet1**, para el consumo de radio en podcast, y la variable **rinternet2**, para el consumo en el portal del medio. Se utilizó una escala Likert de 1-5, donde 1=nunca, 2=pocas veces, 3=algunas veces, 4=muchas veces y 5=siempre.

Para el consumo de televisión por internet se elaboró el mismo cuadro con escala Likert, con las variables **tinternet1**, para el consumo de televisión en podcast, y **tinternet2**, para el consumo de televisión en el portal del medio.

Se elaboraron una serie de variables para medir con quién se consumía radio y televisión, en aparato tradicional y por internet. Para la escucha de radio en aparato tradicional, las variables fueron las siguientes: **rquien1** para escuchar con la familia, **rquien2** con los hermanos, **rquien3** con amigos y **rquien4** escuchar la radio solo. Las siguientes variables medían con quién se escucha radio por internet: **riquien1** para escuchar con la familia, **riquien2** con los hermanos, **riquien3** con amigos y **riquien4** escuchar la radio por internet solo.

De igual manera, se elaboraron las variables correspondientes a ver la televisión en aparato tradicional, con las siguientes variables: **tquien1** para ver televisión con la familia, **tquien2** con los hermanos, **tquien3** con amigos y **tquien4** para ver televisión solo. Y, de igual modo, para televisión por internet: **tiquien1** para verla con la familia, **tiquien2** con los hermanos, **tiquien3** con amigos y **tiquien4** ver televisión por internet solo.

Tanto para radio como para televisión, bien en aparato tradicional o bien por internet, se utilizaron escalas tipo Likert con 5 opciones, donde 1=nunca y 5=siempre.

Se consideró que otro elemento importante para conocer el modo de consumo de radio y el modo de consumo de televisión tenía que ver con la libertad o la frecuencia con la que el sujeto elige lo que consume en cada medio. Se organizaron las variables referidas a radio y a televisión en un único cuadro con escala Likert de 5 opciones, donde 1=nunca y 5=siempre. Las variables se referían a con qué frecuencia eligen lo que escuchan en

radio en aparato tradicional, **relegir**, con qué frecuencia eligen lo que escuchan en radio por internet, **rielegir**, con qué frecuencia eligen lo que ven en televisión en aparato tradicional **telegir**, y con qué frecuencia eligen lo que ven en televisión por internet, **tielegir**.

Para terminar el apartado de modos de consumo, se elaboraron dos preguntas compuestas idénticas, una para radio y otra para televisión. Para saber si realizaban actividades mientras escuchaban la radio, la variable **ractiv** ofrecía las posibles respuestas SÍ o NO. En caso afirmativo, una respuesta abierta les daba la posibilidad de escribir todas aquellas actividades que cada sujeto considerara oportuno; para la radio se obtuvieron 15 actividades diferentes, dando lugar a las variables **ractiv1** tareas de casa, **ractiv2** deberes, **ractiv3** aseo personal, **ractiv4** viajar, **ractiv5** ordenador, **ractiv6** jugar, **ractiv7** descansar, **ractiv8** ejercicio, **ractiv9** pasear o estar con amigos, **ractiv10** comer, **ractiv11** manualidades, **ractiv12** leer, **ractiv13** hablar por teléfono, **ractiv14** trabajar, y **ractiv15** bailar.

La pregunta para televisión era, nuevamente, igual que para radio, siendo la variable de realización de actividades durante el consumo **tactiv**. De las respuestas dadas por los sujetos, se obtuvieron 12 variables: **tactiv1** comer, **tactiv2** jugar, **tactiv3** deberes, **tactiv4** ordenador, **tactiv5** tareas de casa, **tactiv6** manualidades, **tactiv7** hablar por teléfono, **tactiv8** ejercicio, **tactiv9** escribir, **tactiv10** leer, **tactiv11** escuchar radio y **tactiv12** descansar.

8.4.1.3 Preferencias y afinidad con la radio y con la televisión

Las preferencias y afinidades hacia la radio y hacia la televisión se distribuyeron en dos apartados diferentes, uno para cada medio, pero con la misma estructura; *tus preferencias en radio* y *tus preferencias en televisión*.

Primero se preguntaba qué solían escuchar los sujetos en radio con una pregunta abierta en la que debían escribir el tipo de programa, el nombre del programa y la cadena o emisora en la que lo escuchaban. Estas tres posibilidades permitían confirmar el tipo de programa al que se referían. De las respuestas, se obtuvieron 8 variables referidas a *contenidos o tipos de programa*: **rque1** música, **rque2** misterio, **rque3** humor, **rque4** informativos, **rque5** deportes, **rque6** talk show, **rque7** magazines y **rque8** concursos.

En el apartado referido a televisión, se planteó la misma pregunta sobre los programas vistos en televisión, dando lugar a 19 variables: **tque1** series, **tque2** misterio, **tque3** corazón, **tque4** informativos, **tque5** películas, **tque6** humor, **tque7** animación, **tque8** reality show, **tque9** variedades,

tque10 citas, **tque11** concursos, **tque12** telenovelas, **tque13** musicales, **tque14** documentales, **tque15** reportajes, **tque16** culturales, **tque17** pornografía, **tque18** deportes y **tque19** talk show. En ambos casos, radio y televisión, las respuestas se codificaron como NO=0 y SÍ=1.

Para comprobar la afinidad que los sujetos sentían hacia la radio y hacia la televisión, se utilizó la escala de afinidad creada por por Abelman, Atkin y Rand (1977) para televisión, y validada, entre otros, por Igartua y colaboradores, y utilizada ya para radio y televisión en el estudio previo de García Gajate (2004). Las cinco afirmaciones que componen la escala se organizan en un sistema Likert de 5 opciones, donde 1=muy en desacuerdo, 2=algo en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=algo de acuerdo, y 5=muy de acuerdo. Cada una de las afirmaciones se nombraron, en el caso de la radio, como **afinra1**, **afinra2**, **afinra3**, **afinra4** y **afinra5**. Las correspondientes a la televisión se denominaron **tafin1**, **tafin2**, **tafin3**, **tafin4** y **tafin5**. La escala de afinidad hacia el medio sirve como variables de control que confirmarán, o no, las preferencias y consumos con respecto a cada medio.

Para cerrar el apartado de radio, se planteó un cuadro de preferencia con 9 contenidos radiofónicos, de donde salieron las siguientes variables: **rpref1** publicidad, **rpref2** informativos, **rpref3** debates, **rpref4** deportivos, **rpref5** corazón, **rpref6** entrevistas, **rpref7** magazines, **rpref8** reportajes y **rpref9** musicales.

Para los contenidos de televisión, se propuso una tabla con 16 contenidos, que dan lugar a las variables **tpref1** publicidad, **tpref2** dibujos animados, **tpref3** informativos, **tpref4** debates, **tpref5** series cómicas, **tpref6** deportivos, **tpref7** series de acción o aventura, **tpref8** corazón, **tpref9** telenovelas, **tpref10** aventura, **tpref11** comedias, **tpref12** juegos y concursos, **tpref13** magazines, **tpref14** películas, **tpref15** documentales y **tpref16** musicales.

Ambas tablas, tanto la que medía la preferencia hacia contenidos de radio como la que medía la preferencia hacia contenidos de televisión, se presentaban con una escala tipo Likert donde 1=nada, 2=poco, 3=algo, 4=bastante y 5=mucho.

8.4.1.4 Contenidos o programas deseados en radio y en televisión

Todas las variables sobre contenidos o tipos de programa consumidos, tanto en radio como en televisión, se diseñaron tomando como

referencia los programas existentes en ese momento en los medios. En la idea de comprobar si los sujetos desearían otros contenidos diferentes además de los que ya tienen, se diseñó una tabla, única tabla para los dos medios, en la que se ofrecían cinco contenidos, de los que debían marcar todos los que les gustaría tener en cada uno de los medios, de manera que las respuestas no eran excluyentes. Se añadió, además un sexto apartado en el que cada sujeto podía escribir los contenidos que se le ocurrieran para cada medio; en este apartado, surgieron dos contenidos no propuestas, y sólo uno en televisión. De esta manera, las variables referidas a los deseos con la radio quedaron en 5, denominadas como sigue: **rgusta1** educativos, **rgusta2** humor, **rgusta3** historias y relatos, **rgusta4** culturales, **rgusta5** concursos, **rgusta6** aventuras y **rgusta7** más de lo que ya hay. Para televisión, las variables fueron **tgusta1** educativos, **tgusta2** humor, **tgusta3** historias y relatos, **tgusta4** culturales, **tgusta5** concursos y **tgusta6** más de lo que ya hay.

8.4.1.5 Variables sociodemográficas

Se incluyó un apartado de datos sociodemográficos que se consideraron podían resultar interesantes para el estudio, acompañados de otros que servían para la organización de los cuestionarios, tales como el grupo de curso o el centro. La mayor parte de los datos solicitados se tradujeron en variables de estudio, algunas de las cuales actuaron de variables dependientes en diferentes análisis

En este apartado se obtuvieron las variables **sexo**, que se codificó hombre=1 y mujer=2. Causalmente, los dos sexos estaban representados al 50% en la muestra objeto de estudio, sin haber sido ésta una característica premeditada.

De la variable **edad** de los sujetos se obtuvieron 7 edades, desde los 12 años hasta los 18 años de edad. La variable **curso** venía determinada por los cursos de la Educación Secundaria Obligatoria, de 1º a 4º. Para la variable **hermanos** se obtuvieron siete grupos, desde los que eran hijo único hasta los que eran 7 hermanos en total.

Se incluyó una única pregunta sobre la posesión de teléfono móvil, en la que debían responder qué tipo de móvil tenían. De las respuestas obtenidas se elaboraron dos variables denominadas **teléfono**, para determinar los que tenían móvil y los que no lo tenían; y **tfinternet**, para determina, dentro de los que sí tenían móvil, cuáles disponían de conexión a internet en el terminal.

8.4.2 Variables dependientes

8.4.2.1 Variables creadas o recodificadas

Para poder realizar análisis comparativos de los dos medios estudiados, se reelaboraron las variables que se referían a las horas de consumo de radio y a las horas de consumo de televisión, una vez comprobada la correlación entre el consumo de diario y el de fin de semana en cada medio. Tomando las medias de **radio1**, para horas consumidas en día promedio de diario, y **radio2**, para horas consumidas en día promedio de fin de semana, se procedió a la creación de la variable **consumo de radio**. De la misma manera se procedió con las variables de televisión **tv1**, para consumo en día promedio de diario, y **tv2**, para consumo en día promedio de fin de semana, creando la variable **consumo de televisión**.

Las variables referidas a la afinidad hacia cada medio fueron, también, recodificadas para poder crear una variable única de afinidad hacia la radio y una variable única de afinidad hacia la televisión. Hay que tener en cuenta que la escala utilizada ofrece 5 afirmaciones, 3 de las cuales (1, 3 y 5) son de afinidad positiva y 2 de ellas (2 y 4) de afinidad negativa, es decir, eran ítems balanceados. Se procedió a su recodificación para poder sumarlos con el resto de ítems de la escala.

Para obtener los porcentajes de las respuestas a cada pregunta se sumaron los porcentajes correspondientes a las respuestas con valor 4=estoy algo de acuerdo y 5=estoy muy de acuerdo. Por último, se procedió a elaborar dos nuevas variables que resumieran el grado de afinidad hacia cada medio.

Por último, con los ítems 2 y 4 recodificados, y calculada la fiabilidad de la escala con el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de consistencia interna, procedemos a crear dos nuevas variables: **afinidad radio** y **afinidad televisión**.

8.4.2.2 Sexo de los sujetos

El sexo actuó como variable dependiente en los análisis en los que se estudiaba si la pertenencia a un sexo o a otro determinaba los modos de consumo, los contenidos, etc.

8.4.2.3 Posesión de teléfono móvil con o sin acceso a internet

Para poder utilizar las variables referidas a la posesión de teléfono móvil, **teléfono** y **tfinternet**, como variables dependientes, se recodificaron

como **phone**, teniendo tres opciones *phone1*=no tiene teléfono móvil, *phone2*=tiene móvil sin acceso a internet y *phone3*=tiene móvil con acceso a internet.

8.5 Análisis de datos

Los datos se almacenan en una base de datos tipo Excell. Posteriormente, los resultados obtenidos son analizados en cuanto a las variaciones que se produzcan en las escalas de ansiedad, entre las sesiones analizadas. Estos resultados se comparan con las características sociodemográficas de la muestra. El análisis de los datos se realizará con el programa estadístico SPSS. En primer lugar se realizará un análisis descriptivo mediante el cálculo de frecuencias y porcentajes para las variables a estudio reflejadas en medidas repetidas, al inicio del estudio y al finalizar la intervención. Las variables cualitativas se describirán con frecuencias y porcentajes, y las variables cuantitativas con media y desviación estándar en caso de considerarse de distribución normal, o mediana y rango intercuartílico si es asimétrica.

Posteriormente se realizará el análisis bivariado de la muestra. En éste, se comprobará si existen diferencias en la ansiedad entre el momento de pre-intervención y post-intervención.

También se comprobará si estas diferencias dependen de las variables demográficas u otras variables clínicas de interés. Para comprobar si existen diferencias entre las variables cualitativas se utilizará la prueba de chi-cuadrado y para las variables cuantitativas se utilizará el test T de Studen o ANOVA, o sus variantes no paramétricas.

Todo viene de todo,
todo se hace de todo y todo puede cambiarse en todo,
porque lo que existe en sus elementos
está compuesto de esos elementos.

(Anaxágoras)

CAPÍTULO 9

RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

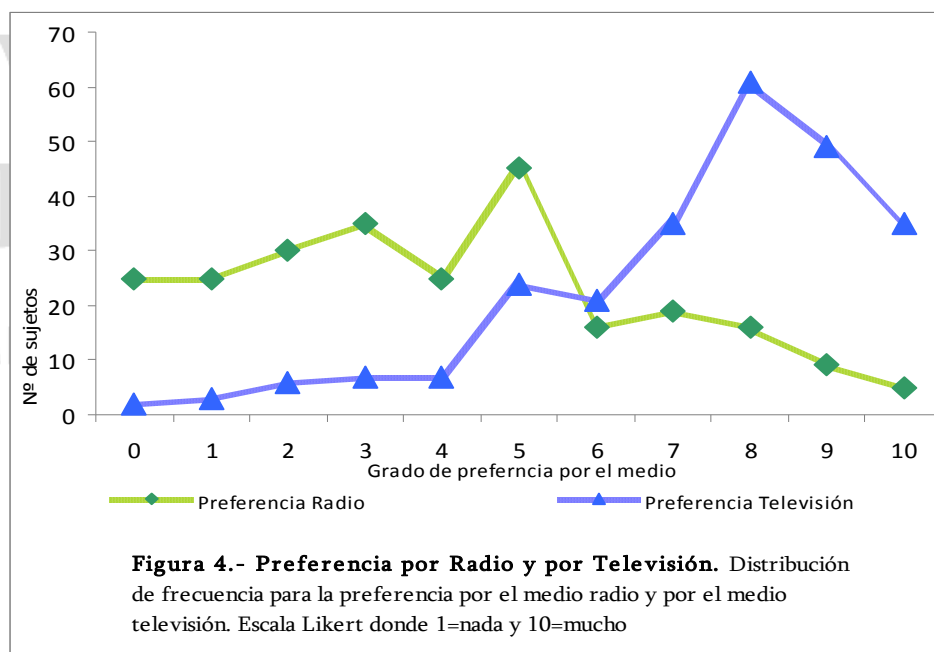
CAPÍTULO 9. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Como ya se ha explicado anteriormente, el objetivo principal de este estudio es describir los modos y hábitos de consumo de radio y televisión por adolescentes. El análisis de los datos obtenidos a partir del cuestionario nos ayudará a llegar a esa descripción. Hemos estructurado los resultados en varios apartados: nivel de consumo, modos de consumo, preferencias y afinidades con radio y con televisión, diferencias entre radio y televisión y, por último, los predictores sobre consumo de radio y de televisión.

9.1.- Nivel de consumo

9.1.1 Grado de preferencia de consumo de radio y de consumo de televisión

Para definir el nivel de consumo de cada medio, se inicia el cuestionario con una pregunta sobre el grado de preferencia por la radio y otra sobre el grado de preferencia por la televisión. Ambas preguntas utilizaban una escala Likert de preferencia en la que 0 era nada de preferencia y 10, mucha preferencia. Se confirma una preferencia mayor por el medio televisión ($M=7.34$, $DT= 2.18$) que por el medio radio ($M=4.01$, $DT=2.62$).



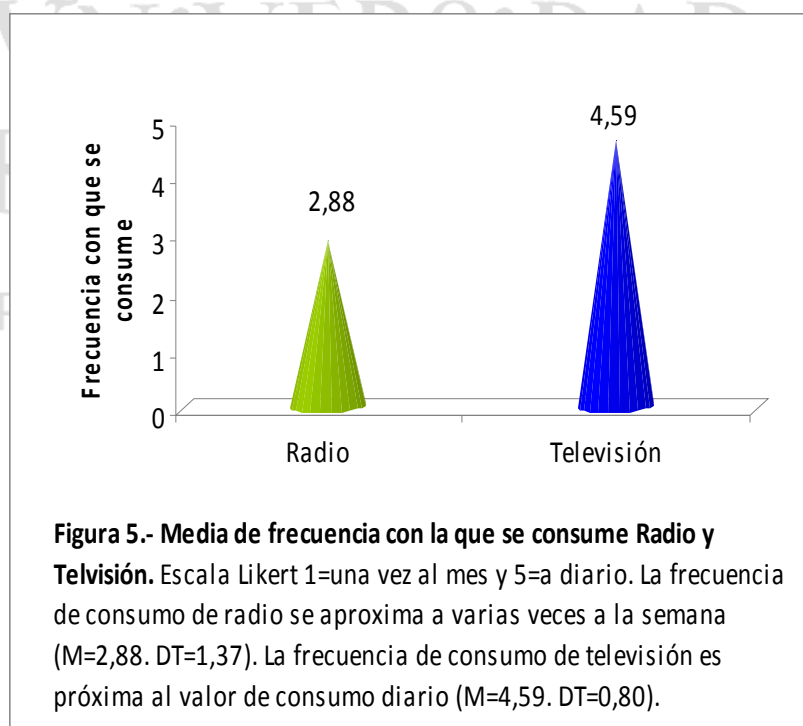
La mayor frecuencia en la preferencia por el medio radio se encuentra en 5 puntos de preferencia, (45, 18%). La valoración más baja en la preferencia de radio fue 0 (25, 10%), siendo la máxima marcada el 10, si bien fue puntuada tan sólo por 5 individuos (2%). Si bien las frecuencias de

preferencia de radio se distribuyen mayoritariamente entre 1 y 5 puntos de preferencia, en el caso de la televisión las frecuencias van incrementando según aumenta el grado de preferencia hasta llegar a 8 puntos (61, 24.4%). La preferencia mínima para la televisión fue marcada sólo por 2 sujetos (0.8%) mientras que 35 sujetos (14%) puntuaron en 10 la preferencia por este medio.

9.1.2 Frecuencia de consumo de radio y de consumo de televisión

La frecuencia de consumo de cada medio, radio y televisión, es otra de las cuestiones que nos ayudan a determinar el nivel de consumo. Se ha utilizado, nuevamente, una escala Likert de frecuencia de consumo, donde 5 corresponde a consumo diario, 4 a varias veces a la semana, 3 para una vez a la semana, 2 como varias veces al mes y, por último, 1 corresponde a una vez al mes.

Tanto en la frecuencia con la que se consume radio, como en la frecuencia con la que se consume televisión, se marcaron todos los valores desde el 1 al 5, si bien el consumo de radio varias veces a la semana, con valor 4, es el que muestra mayor frecuencia (72, 11.6%). Por el contrario, 179 sujetos (71, 6%) marcaron con valor 5, a diario, el consumo de televisión, y tan sólo 4 (1, 6%) dicen consumir televisión una vez al mes.



9.1.3 Horas de consumo de radio y de consumo de televisión.

Para completar la cuantificación del consumo, se pidió a los sujetos que hicieran un cálculo de las horas que consumían radio en un día tipo de diario, y de las horas que consumían en un día tipo de fin de semana, contando como tal el sábado y el domingo. El mismo cálculo se pidió para las horas que se consumía televisión, tanto a diario como en fin de semana. Se ha mantenido el cálculo en horas, teniendo en cuenta que no es este elemento el que consideramos más interesante en nuestro análisis y, por tanto, no requiere precisarse con detalle los minutos de consumo.

Al no proponerse respuestas a los sujetos, cada uno de ellos realizó el cálculo de horas que, de promedio, consumía cada uno de los medios para cada uno de los periodos propuestos, diario y fin de semana. Hay que tener en cuenta que se registraron 8 casos perdidos para los el tiempo de consumo de radio, y 9 casos perdidos para el tiempo de consumo de televisión. Los valores para las horas consumidas en el consumo de radio en los días de diario va desde 0 horas (79, 31.6%), hasta 7 horas diarias (1, 0.4%); el tiempo de consumo con mayor frecuencia es de 1 hora de escucha diaria de radio (128, 51.2%). Por lo que se refiere al tiempo de escucha durante los días de fin de semana, la franja oscila entre 0 horas de escucha (76, 3.4%) hasta 12 horas de escucha (1, 0.4%); siendo la mayor frecuencia (97, 38.8%) para 1 hora en el consumo de radio durante un día promedio de fin de semana.

La televisión muestra, como se comprueba por las medias, un mayor tiempo de consumo que la radio. La franja de tiempo de consumo de televisión para un día promedio de diario oscila entre 1 hora (58, 23.2%), hasta las 8 horas diarias (1, 0.4%); la mayor frecuencia se recoge en 2 y 3 horas diarias, ambas cifras marcadas por 63 sujetos (25, 2%) cada una. Durante el fin de semana el rango de tiempo se amplía desde 0 horas (6, 2.4%) hasta las 10 horas (1, 0.4%); y la máxima frecuencia (50, 20%) se da en 2 horas de consumo de televisión en un día promedio de fin de semana.

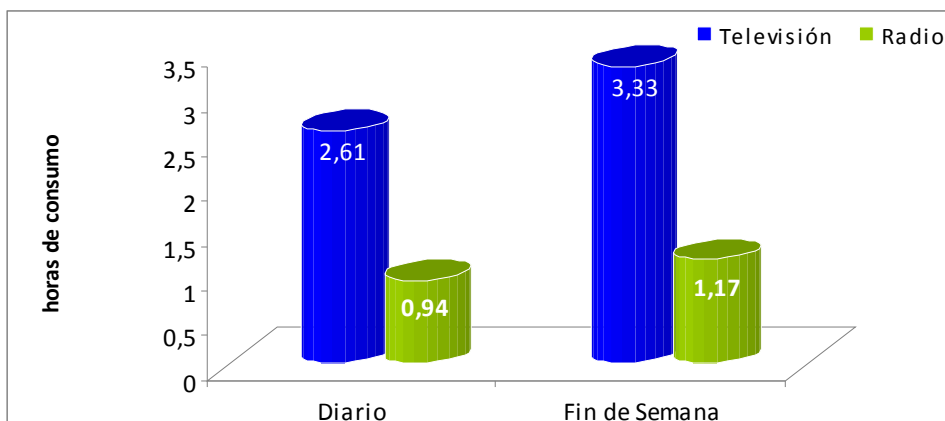


Figura 6.- Media de horas de consumo de Radio y Televisión. Día promedio de diario y día promedio de fin de semana. El mayor consumo se registra en televisión en fin de semana (M=3.38, DT=1.91) y en televisión a diario (M=2.61, DT=1.32). El consumo de radio es mayor durante el fin de semana (M=1.17, DT=1.33) que a diario (M=0.94, DT=1.03)

9.1.4 Creación de las variables consumo de radio y consumo de televisión.

Para poder crear una variable denominada “consumo de radio” y otra “consumo de televisión”, primero se procedió a correlacionar el número de horas de consumo de radio a diario con el número de horas de consumo de radio en fin de semana; y de la misma manera con el consumo de televisión a diario y el consumo en fin de semana. A partir de los datos obtenidos de la correlación, observamos que el consumo de radio a diario se relaciona positivamente con el consumo de radio en fin de semana [$r(240)=0.36$, $p=0.000$], si bien es una relación algo débil. Este indicador nos permite crear una variable que denominamos “consumo de radio”.

Por lo que respecta a la correlación entre las horas de consumo de televisión a diario y las horas de consumo de televisión en fin de semana, comprobamos que existe una relación más fuerte [$r(239)=0.45$, $p=0.000$] entre los dos indicadores de consumo de televisión, por lo que creamos la variable “consumo de televisión”.

Confirmamos, así mismo, que el consumo de radio a diario y el consumo de televisión a diario tienen una muy baja relación [$r(239)=0.12$, $p=0.02$]; de igual manera que el consumo de radio en fin de semana se relaciona con el consumo de televisión en fin de semana [$r(239)=0.16$, $p=0.005$]. Por el contrario, no se relacionan el consumo de radio a diario con televisión en fin de semana [$r(239)=-0.009$, $p=0.44$], ni el de radio fin de semana con televisión a diario [$r(239)=0.02$, $p=0.36$]. Por ello, sólo se

podieron crear las variables “consumo de radio” y “consumo de televisión”, sumando las horas de diario y las horas de fin de semana, para cada caso.

9.2.- Modos de consumo

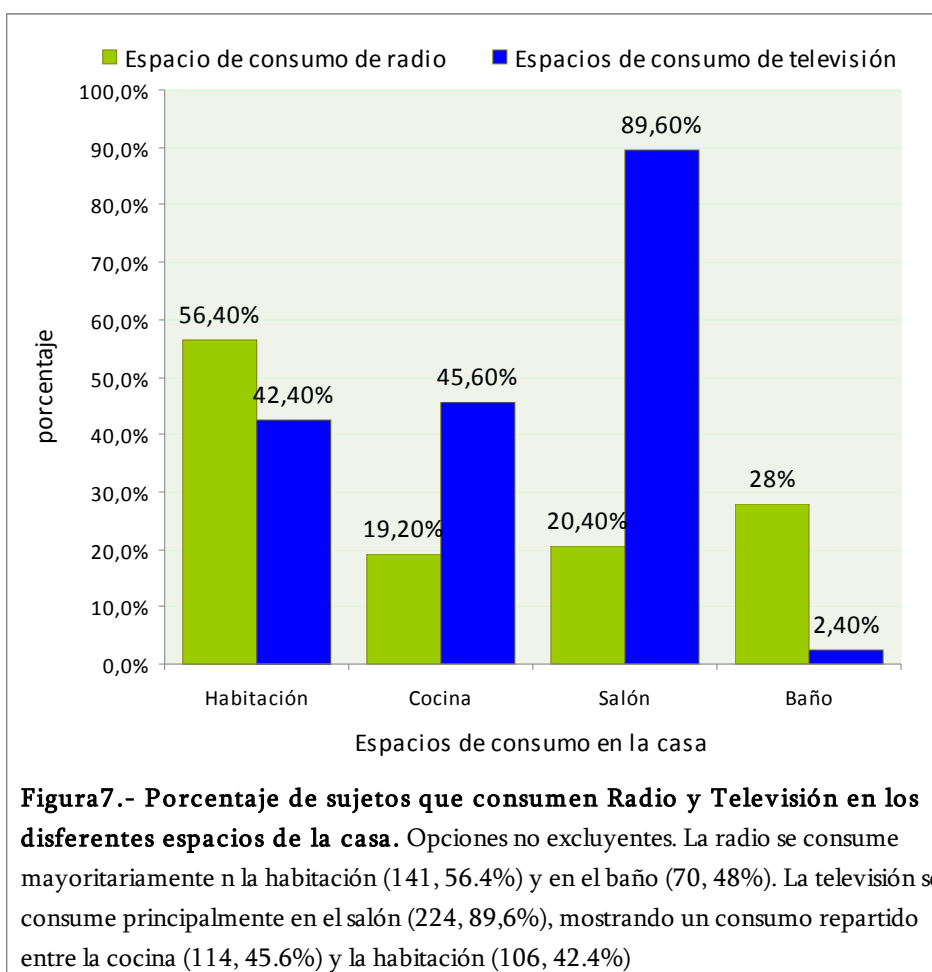
Como ya se ha mencionado, el objetivo principal de la presente investigación es describir los modos de consumo de radio y de televisión por adolescentes, más allá de las horas o frecuencia con la que consumen cada uno de los medios. En primer lugar, intentamos descubrir en qué lugares se consume la radio y la televisión. Para ello, planteamos un cuadro en el que se proponen cuatro posibles espacios dentro de la casa: habitación, cocina, salón y baño; pudiéndose marcar uno o varios de estos espacios.

9.2.1 **Dónde se consume radio y dónde se consume televisión**

Preguntados por los lugares en los que se escucha radio dentro de la casa, se les proponen cuatro espacio: habitación, cocina, salón y baño.

La media de elección de la habitación como lugar para escuchar la radio es positiva, siendo la situación más elegida por los sujetos ($M=0.56$, $DT=0.49$), y no lo son tanto el baño ($M=0.28$, $DT=0.45$), y menos aún los espacios más comunes, como el salón ($M=0.2$, $DT=0.4$) y la cocina ($M=0.19$, $DT=0.39$). El consumo de televisión se sitúa claramente en el salón ($M=0.9$, $DT=0.3$), aunque también en la cocina ($M=0.46$, $DT=0.49$) y en la habitación ($M=0.42$, $DT=0.49$), y prácticamente nada en el baño ($M=0.02$, $DT=0.15$), si bien la mayoría de sujetos no consumen televisión en estos tres espacios de la casa.

Podemos afirmar que la mayoría de los sujetos escuchan radio en la habitación. Podemos, no obstante, añadir que el consumo de radio es más frecuente en los espacios que son más personales y privados, como la habitación y el baño. Por el contrario, la televisión es un medio que la mayoría de sujetos consume en el salón, y la mayoría no consume en el resto de los espacios de la casa. Los espacios preferidos para la escucha de radio son, sin embargo, los menos elegidos para ver televisión, que se consume en los espacios más sociales de la casa. Podemos observarlo en las curvas de frecuencias de lugar de consumo.



A continuación, se pregunta a los sujetos si consumen radio y televisión fuera de casa y, en caso afirmativo, en qué lugares. La mayoría responder escuchar la radio fuera de casa (182, 72.8%). Los lugares en los que se escucha la radio fuera de casa se planteó como una pregunta de respuesta abierta de la que se extrajeron seis espacios: en el coche, en parques o calles, en comercios, en bares y restaurantes, en el instituto y en el trabajo; esta opción sugiere que algunos de los sujetos mayores de 16 años compaginan los estudios con trabajo.

Como veremos también en los porcentajes, la mayor parte de los sujetos escuchan la radio fuera de casa ($M=0.73$, $DT=0.44$), siendo el coche ($M=0.68$, $DT=0.46$, datos sobre el total de la muestra) el lugar elegido por la mayoría.

Por el contrario, la televisión es consumida fuera de casa, pero no por la mayoría de los sujetos del estudio (100, 40%). De los que respondieron afirmativamente al consumo de televisión fuera de casa, se obtuvieron dos espacios: bares y restaurante y parques. La mayoría de los sujetos no ve televisión fuera de casa ($M=0.40$, $DT=0.49$) y, de los que afirman consumirla

fuera, la mayor parte lo hace en bares y restaurante (M=0.38, DT=0.48). La radio es consumida por la mayoría también fuera de casa, mientras la televisión se consume fuera de casa de manera minoritaria.

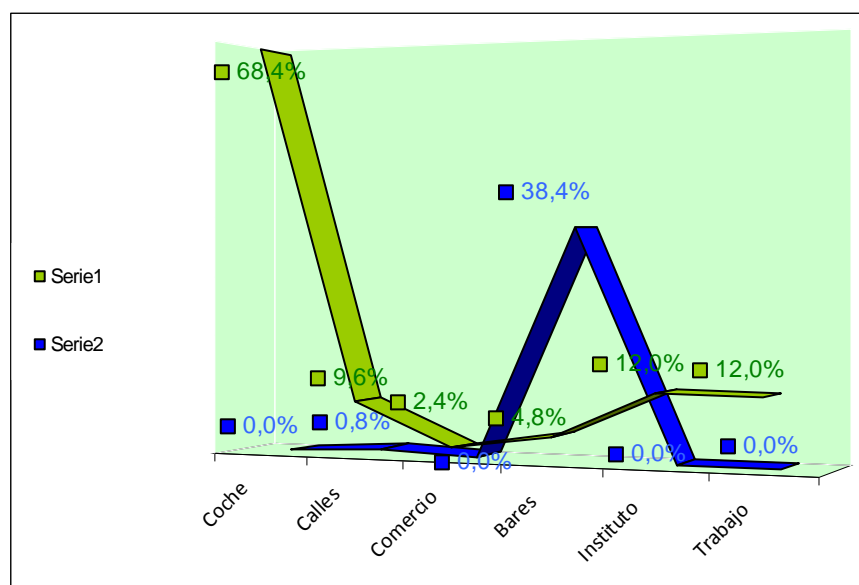
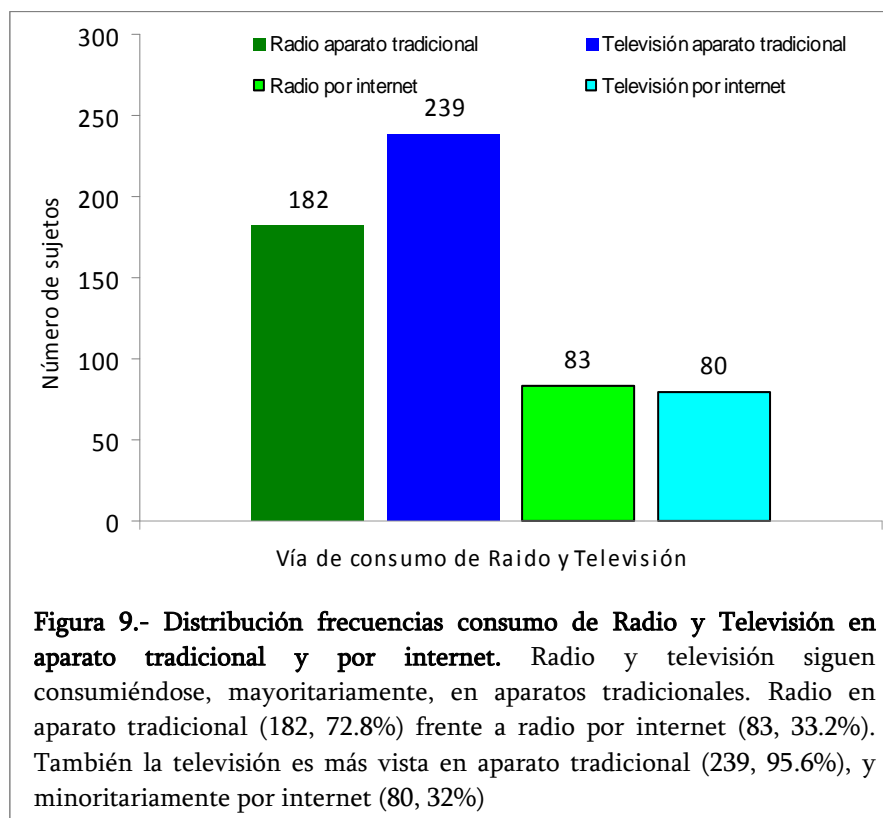


Figura 8.- Porcentaje de consumo de Radio y Televisión en espacios fuera de casa. Pregunta abierta. La mayoría de los sujetos consumen radio fuera de casa ((182, 72.8%) y lo hacen, principalmente, en el coche (68.4%). De los pocos que consumen televisión fuera de casa (100, 40%), la mayoría (38.4%) lo hace en bares.

9.2.2 Consumo en aparato tradicional y a través de internet

Tanto la radio como la televisión se han consumido, tradicionalmente, en los aparatos creados con tal fin; sin embargo, la expansión de internet ha permitido el acceso a los contenidos y radio y de televisión a través de la red. Para comprobar si esta posibilidad de acceder a través de internet tiene algún reflejo en el consumo, preguntamos sobre el consumo de cada uno de los medios a través de lo que denominamos “aparato tradicional” y a través de internet.

A partir de los datos obtenidos, comprobamos que la mayoría de los sujetos consume radio (M=0.73, DT=0.44) y consume televisión (M=0.96, DT=0.2) en aparato tradicional, y sólo una minoría escucha la radio a través de internet (M=0.33, DT=0.42) y ve la televisión por internet (M=0.32, DT=0.46)

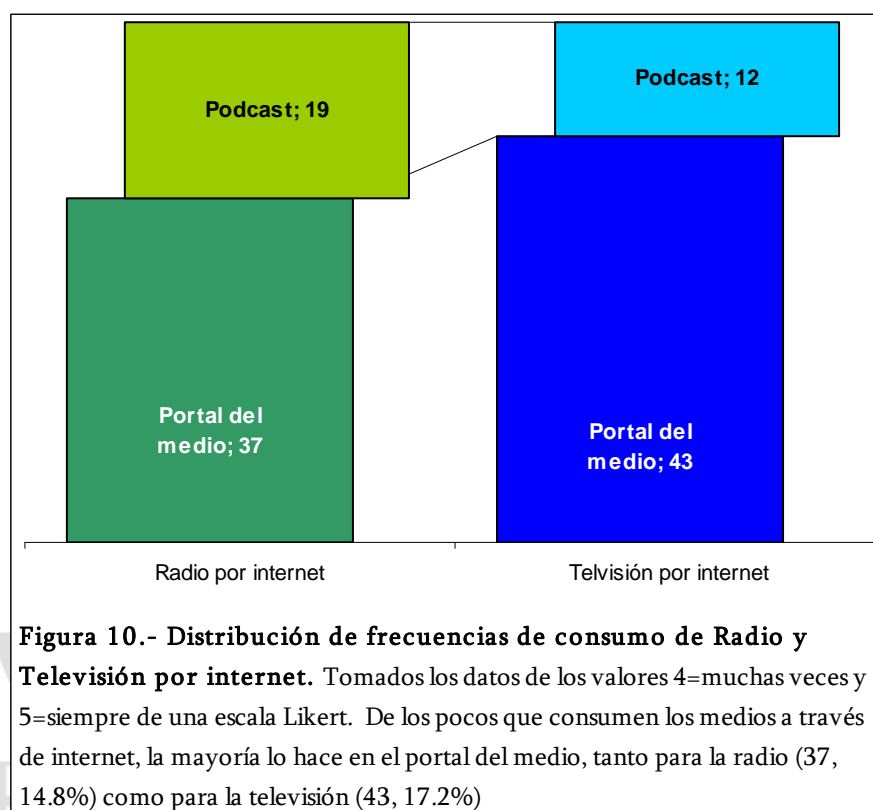


Se preguntó también con qué frecuencia se accedía a contenidos de radio y de televisión en formato podcast o bien a través del portal del medio. Para ello, se utilizó una escala Likert en la que 1 correspondía a nunca y 5, a siempre. La media de consumo de radio por internet en podcast ($M=1.62$, $DT=1.01$) es inferior a la media de consumo de radio por internet a través del portal del medio ($M=2.14$, $DT=1.27$). De igual manera, la media de consumo de televisión por internet en podcast ($M=1.61$, $DT=0.96$) es inferior a la media de consumo de televisión por internet a través del portal del medio ($M=2.32$, $DT=1.29$).

De los sujetos que reconocen acceder a la radio a través de internet (83, 33.2%), la mayoría (39, 15.6% sobre el total de la muestra) lo hace pocas veces mediante podcast, seguido de los que lo hacen algunas veces (27, 1.8%), y son minoría los que lo hacen muchas veces (14, 5.6%) y siempre (5, 2%). Por lo que se refiere al acceso a la radio en internet a través del portal del medio, la mayoría (64, 25.6%) acceden pocas veces, seguido de los que lo hacen algunas veces (44, 17.6%), lo que siempre acceden a través del portal (22, 8.8%) y los que lo hacen muchas veces (15, 6%).

Las frecuencias de acceso a la televisión en internet muestran valores muy parecidos a los de la radio. De los individuos que han afirmado consumir televisión en internet (80, 32%), cuando es por podcast, la mayoría

(45, 18%) lo hace pocas veces, seguido de los que lo hacen algunas veces (33, 13.2%) y de los que acceden muchas veces o siempre, que registran igual valor (6, 2.4%). En el caso del acceso a la televisión en internet a través del portal del medio, la mayoría de los que acceden (65, 26%) lo hacen algunas veces, seguido de los que lo hacen pocas veces (48, 19.2%) y los que acceden muchas veces (21, 8.4%) y los que acceden siempre (22, 8.8%) a la televisión en internet a través del portal del medio.



Podemos observar que la mayoría de los sujetos no accede a los contenidos de radio ni a los de televisión a través de internet, si bien los que lo hacen, parecen mostrar mayores frecuencias de acceso cuando es a través del propio portal y no con la descarga de podcast.

9.2.3 Con quién se consume radio y con quién televisión

Intentamos, a continuación, determinar con quiénes se consume cada uno de los medios, radio y televisión, tanto en aparato tradicional como a través de internet. Se propusieron cuatro situaciones: familia, hermanos, amigos y solo. Se consultó cada una de estas posibilidad de escucha por separado, en un cuadro con una escala Likert cuyo rango era: 1=nunca; 2=pocas veces; 3=algunas veces; 4=muchas veces; y 5=siempre.

Para la escucha de radio en aparato tradicional con familia, la mayoría (81, 32.4%) optó por la opción 2=pocas veces, seguido de 1=nunca (68, 27.2%); tan sólo 10 sujetos (4%) afirmó escuchar la radio en familia 5=siempre. En el caso de escucha de radio en aparato tradicional con hermanos, la mayoría (118, 47.2%) marcó la opción 1=nunca, seguido de 2=pocas veces y 3=algunas veces (49, 19.6% en ambos casos); nuevamente la opción menos elegida (9, 3.6%) fue 5=siempre. Para la escucha de radio en aparato tradicional con amigos, también la mayoría (114, 45.6%) eligieron la opción 1=nunca, seguido de 1=muy pocas veces (78, 31.2%) y, una vez más, 5=siempre fue marcada por el menor número de sujetos (5, 2%). En la escucha de radio en aparato tradicional solo, si bien la opción elegida mayoritariamente es 1=nunca (66, 26.4%), las frecuencias están más igualadas en casi todas las opciones, con 56 sujetos (22.4%) que eligieron 4=muchas veces, seguido de 2=pocas veces (55, 22%), 3=algunas veces (43, 17.2%) y, aunque la menos elegida, más próxima a los valores de las demás opciones, 5=siempre (30, 12%).

El mismo esquema de preguntas se siguió para conocer con quién escuchan radio a través de internet. La mayoría (195, 78%) nunca escucha la radio por internet con la familia; y, de los que sí la escucha, 34 (13.6%) lo hace 2=pocas veces. De igual manera, la mayoría (180, 72%) nunca escuchan la radio por internet con hermanos, nunca la escuchan con amigos (172, 68.8%), y nunca la escuchan solos (115, 46%). A pesar de las bajas frecuencias de escucha de radio por internet, en la variable escucha solo, tras la mayoría que nunca la escucha, el resto de frecuencia muestran, una vez más, menos diferencias entre sí, siendo la segunda elegida (42, 16.8%) la opción 2=pocas veces, seguida de 3=algunas veces (38, 15.2%), 5=siempre (28, 11.2%) y, por último, 4=muchas veces (27, 1.8%).

Si tomamos los porcentajes de las respuestas a “muchas veces” y “siempre”, obtenemos un resumen que podremos ordenar más claramente de mayor a menor según el porcentaje obtenido para cada situación “con quién escuchas radio” y “con quién escuchas radio en internet. En la Tabla I, observamos que la radio tradicional se escucha más en solitario (34%) y menos con hermanos (6.4%); también la radio en internet se escucha más solo (23%), pero, en este caso, menos con familia (2.8%).

Radio tradicional solo	Radio tradicional familia	Radio tradicional con amigos	Radio con hermanos
34.4%	17.2%	13.6%	6.4%
Radio internet solo	Radio internet con amigos	Radio internet con hermanos	Radio internet con familia
23,00%	6%	4.8%	2.8%

TABLA 3.- Porcentajes para con quién se escucha radio en aparato tradicional y con quién se escucha radio en internet. La radio en aparato tradicional se escucha, principalmente, solo (34.4%), al igual que la radio a través de internet (23%)

Las frecuencias referentes a con quién se consume televisión en aparato tradicional son más altas que las de radio, pero, especialmente, en el consumo de televisión en familia que fue marcado mayoritariamente con 4=muchas veces (113, 45.2%), seguido de 2=algunas veces (61, 24.4%), y 5=siempre (49, 19.6%). En el cuadro correspondiente a ver televisión con hermanos, la mayor frecuencia la encontramos también en 4=muchas veces (90, 36%), seguido de 3=algunas veces (57, 22.8%). También es 4=muchas veces la opción más elegida para ver televisión solo (99, 39.6%), y en el caso de verla con amigos, la frecuencia se concentra en 3=algunas veces (91, 36.4), seguido de 2=pocas veces (76, 3.4%).

Para las situaciones de ver televisión por internet, se observan curvas de frecuencia que indican poco consumo tanto cuando se realiza con familia, hermanos o amigos, estando un poco más repartido en el caso del consumo en solitario. La televisión en internet nunca es vista por la mayoría de los sujetos, tanto en familia (179, 71.6%), con hermanos (156, 62%) o con amigos (144, 57.6%). De los que afirman ver televisión por internet, mayoritariamente lo hacen 2=pocas veces en familia (42, 16.8%), con hermanos (44, 17.6%) y con amigos (56, 22.4%). Al igual que en las situaciones anteriores, la mayoría marcan 1=nunca para ver la televisión por internet solo (99, 39.6%), sin embargo, la curva de frecuencias se mantiene algo más igualada para el resto de opciones, como 2=pocas veces (46, 18.4%), para 3=algunas veces (45, 18%), 4 =muchas veces (35, 14%) y 5=siempre (25, 10%).

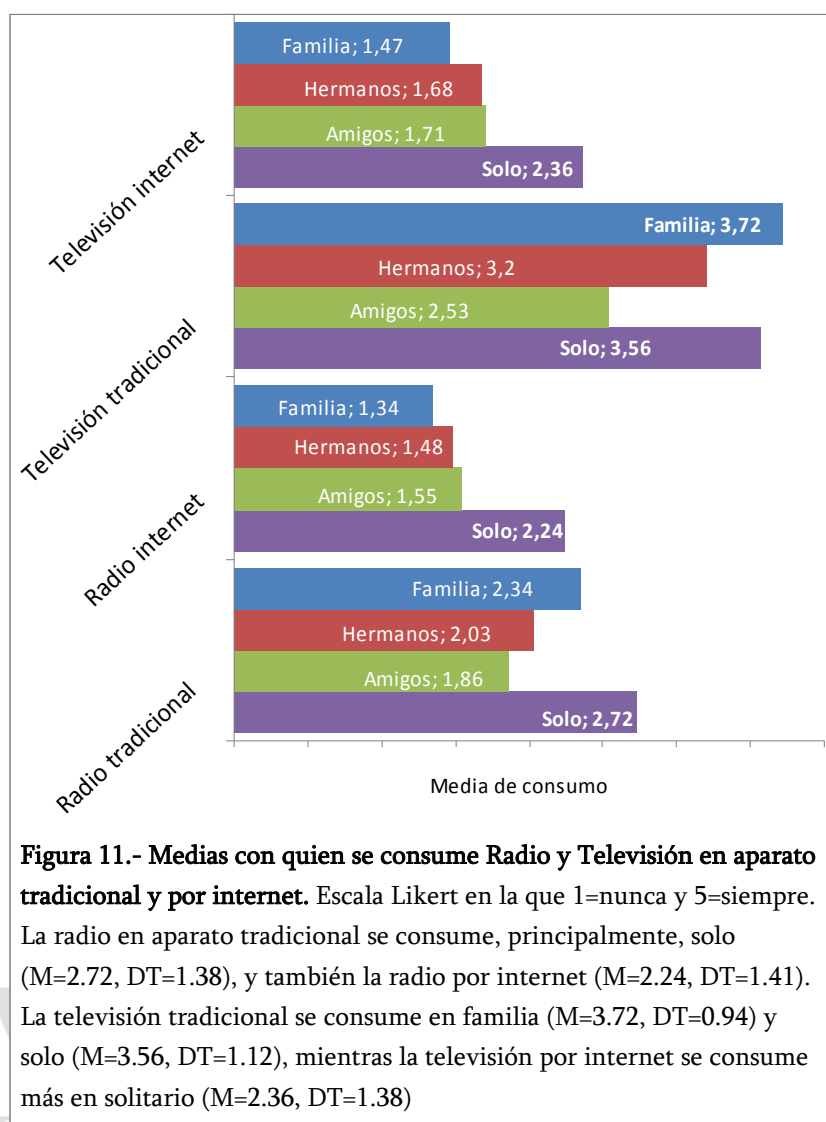
Nuevamente, agrupamos los porcentajes correspondientes a “muchas veces” y a “siempre”, para poder obtener un orden de mayor a menor para las situaciones “con quién ves televisión” y “con quién ves televisión en

internet”. En la Tabla II, podemos comprobar que la televisión en aparato tradicional se consume más en familia (64.8%), aunque seguida muy cerca por el consumo en solitario (60%); mientras que la televisión a través de internet se consume, fundamentalmente, solo (24%), y menos en familia (4.4%)

TV tradicional Familia	TV tradicional Hermanos	TV tradicional Amigos	TV tradicional Solo
64,8%	49,6%	15,6%	60%
TV internet Familia	TV internet Hermanos	TV internet Amigos	TV internet Solo
4,4%	8%	6,4%	24%
<p>TABLA 4.- Porcentajes para con quién se ve televisión en aparato tradicional y con quién se ve televisión en internet. La televisión tradicional se consume en familia (64.8%) y solo (69%). La televisión por internet se consumo poco, y fundamentalmente solo (24%)</p>			

Tomando como referencia las medias, se observa que el consumo de radio y de televisión es bastante solitario, salvo en el caso de la televisión en aparato tradicional, que mayoritariamente se consume en familia. Así mismo, se aprecia una tendencia similar para las opciones de con quién se consume radio y con quién se consume televisión en aparato tradicional, por un lado; así como para con quién se consume radio y con quién se consume televisión en internet, por otro.

En la Figura 11, se han resumido las medias obtenidas para las variables referidas a con quién se consume radio y con quién se consume televisión, tanto en aparato tradicional como por internet.



9.2.4 En qué medida eligen lo que consumen en radio y en televisión.

Hemos intentado determinar, también, el grado de independencia a la hora de elegir lo que se consume en los medios. Para ello, se elaboró un cuadro con las cuatro opciones de medios: radio en aparato tradicional, radio en internet, televisión en aparato tradicional y televisión en internet; y se utilizó una escala Likert de frecuencia de consumo donde 1=nunca, 2=pocas veces, 3=algunas veces, 4=muchas veces y 5=siempre. En esta pregunta se contabilizaron tres casos perdidos, quedando un total de 247 respuestas válidas.

La mayor frecuencia se registra en 1=nunca, tanto para la escucha de radio por internet (108, 43.2%) como para el consumo de televisión por internet (84, 33.6%); en ambos casos, el siguiente valor más marcado es 2=pocas veces con 49 sujetos (19.6%) en radio por internet y 57 (22.8%) en televisión por internet. En cuanto a la escucha de radio en aparato

tradicional, 65 sujetos (26%) afirman elegir 2=pocas veces lo que escuchan. Destacar el dato de elección de lo que se ve en televisión en aparato tradicional con 90 (36%) sujetos que seleccionaron 4=muchas veces. Observando las curvas de frecuencia, podemos afirmar que el consumo de radio en aparato tradicional presenta cierta homogeneidad en cuanto a los niveles de libertad de elección de consumo. La radio por internet y la televisión por internet muestran bajos niveles de libertad de elección. Por el contrario, el consumo de televisión en aparato tradicional va incrementando su nivel de elección hasta llegar al máximo en 4=muchas veces, teniendo el segundo punto en 5=siempre.

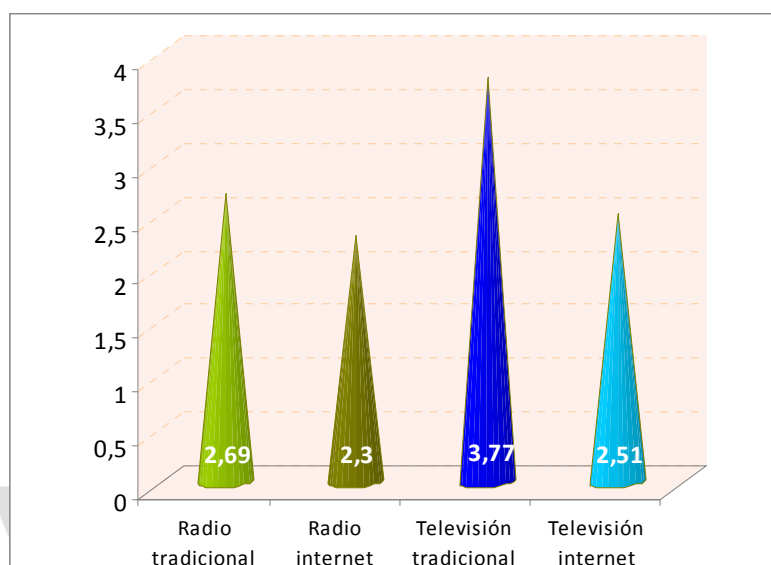


Figura 12.- Media de libertad de elección de contenidos consumidos en Radio y en Televisión, en aparato tradicional y por internet. Escala Likert donde 1=nunca y 5=siempre, por lo que el valor medio se calcula sobre 5 puntos. La mayor libertad de elección de contenidos se registra en la televisión tradicional ((M=3.77, DT=1.02), seguido de la radio en aparato tradicional (M=2.69, DT=1.34). Curiosamente, los medios por internet muestran menor grado de libertad de elección de contenidos, tanto en la televisión (M=2.51, DT=1.43) como para la radio (M=2.3, DT=1.46)

9.2.5 Qué actividades realizan mientras escuchan radio y mientras ven televisión

Para finalizar la descripción de los modos de consumo de radio y de televisión, intentamos conocer si se realizaba alguna actividad mientras se escuchaba la radio y mientras se veía la televisión, para lo que se realizó la pregunta ¿Realizas alguna actividad mientras escuchas la radio? Y también ¿Realizas alguna actividad mientras ves televisión? En ambos casos, las

posibles respuestas fueron No, con valor 0, y SI, con valor 1. En caso de realizar alguna actividad, se proporcionaba un espacio para responder de manera abierta sobre qué cosas se realizaban. Curiosamente, la media que muestra la respuesta a realizar otras actividades mientras se escucha la radio (M=0.63, DT=0.48) es igual a la media que registra hacer otras actividades mientras se ve televisión (M=0.63, DT=0.48)

A la pregunta de si realizaban otra actividad escuchando la radio contestaron afirmativamente 157 sujetos (62.8%), exactamente el mismo número que a la pregunta de si realizaban otra actividad viendo televisión (157, 62.8%); en ambos casos se registró un caso perdido, con lo que el total de casos válidos quedó en 249.

Las actividades que los sujetos refirieron realizar mientras escuchaban radio se agruparon en 16 categorías: tareas de casa, deberes, aseo personal, viajar, ordenador, jugar, descansar, deportes, pasear y estar con amigos, comer, manualidades, leer, hablar por teléfono, trabajar y bailar.

ALTAS (>20%)		MEDIAS (10-20%)		BAJAS (<10%)	
1	Tareas casa 25.2%	1	Aseo personal 18%	1	Viajar 9.2%
2	Deberes 24.8%	2	Ordenador 10.4%	2	Deporte 8.8%
				3	Comer 6.4%
				4	Jugar 3.2%
				4	Pasear 3.2%
				5	Descansar 2%
				6	Manualidades 1.6%
				6	Bailar 1.6%
				7	Leer 1.2%
				8	Hablar teléfono 0.4%
				8	trabajar 0.4%

Tabla 5.- Porcentajes para cada actividad que se realiza mientras se escucha radio.
Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto >20%, Medio de 10-20%, y Bajo >10%. Las actividades más realizadas durante la escucha de radio son las tareas de la casa (63, 25.2%) y los deberes de clase (62, 24.8%), seguidos por el aseo personal (45, 18%)

De los 157 sujetos que afirmaron realizar alguna otra actividad mientras ven televisión, se extrajeron 12 actividades: comer, jugar, deberes, ordenador, tareas casa, manualidades, hablar por teléfono, deportes, escribir, leer, escuchar la radio y descansar.

ALTAS (>20%)		MEDIAS (10-20%)		BAJAS (<10%)	
1	Comer 29.2%	1	Ordenador 12.4%	1	Jugar 4.4%
2	Deberes 23.2%	2	Tareas casa 10%	2	Descansar 3.2%
				3	Hablar teléfono 1.6%
				4	Escuchar radio 2
				5	Manualidades 1.2%
				5	Deporte 1.2%
				5	Leer 1.2%
				6	Escribir 0.4

Tabla 6.- Porcentajes de cada actividad que se realiza mientras se ve televisión. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto >20%, Medio de 10-20%, y Bajo >10%. Las actividades más compartidas con la televisión son las comidas (73, 29.2%) y hacer los deberes de clase (58, 23.2%)

Se elabora un gráfico en el que se resumen las actividades que se realizan mientras se escucha radio y mientras se ve televisión, tomando sólo aquellas que son coincidentes con el consumo de ambos medios.

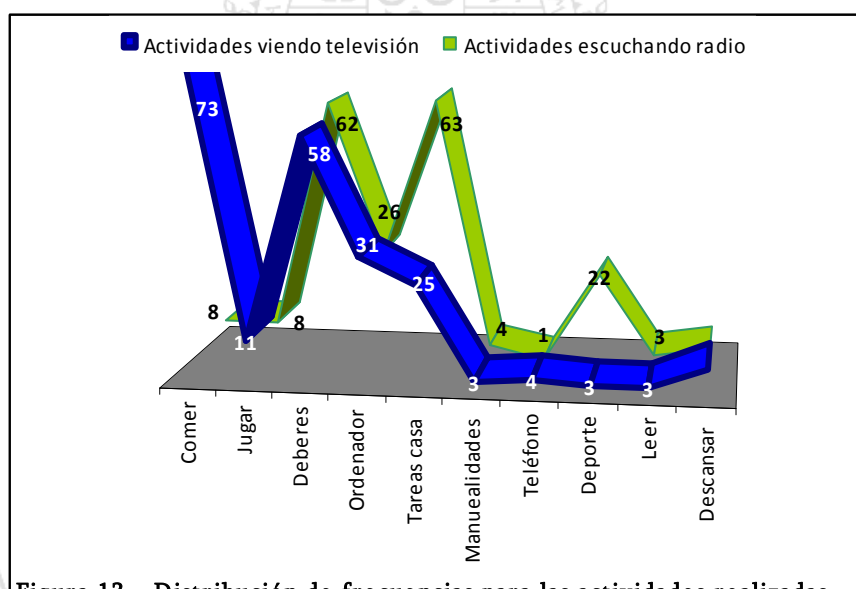


Figura 13.- Distribución de frecuencias para las actividades realizadas mientras consumen Radio y Televisión. Se representan las actividades coincidentes en ambos medios. La actividad más realizada con ver televisión es comer (73, 29.2%), mientras que con la radio son las tareas de la casa (63, 25.2%). Casi se igualan las frecuencias de realizar los deberes con radio (62, 24.8%) y televisión (58, 23.2%), así como estar con el ordenador con oír radio (26, 10.4%) y con televisión (31, 1.4%).

9.3.- Preferencia y afinidades con la radio y con la televisión.

En el presente capítulo, hemos intentado conocer las preferencias sobre la radio y sobre la televisión, así como la afinidad que los sujetos sentían sobre hacia cada uno de los medios, trabajados por separado, de manera que hay un subapartado llamado “Tus preferencias en la radio”, y otro llamado “Tus preferencias en televisión”. La primera pregunta solicitaba a los sujetos que indicasen los

programas que escuchaban en radio; se pedía la referencia al tipo de programa, el nombre del programa y la cadena en la que se emitía, en caso de que lo recordaran. El elemento fundamental en esta pregunta era el tipo de programa, si bien los otros dos elementos servían para confirmar o aclarar el tipo de programa en los casos en los que los sujetos no lo especificaban claramente. La pregunta era un modelo de respuesta abierta, de la que se obtuvieron 7 tipos de programa: misterio, humor, informativos, deportes, talk show, magazines y concursos.

9.3.1 Contenidos o tipos de programas que escuchan en radio y que ven en televisión

El tipo de programa que escuchaban lo sujetos mayoritariamente eran los de música (189, 75.6%), seguidos de los deportivos (53, 21.2%). El resto de contenidos no llegaron al 10%, si bien se aproximaron los programas de humor (24, 9.6%); tan sólo 1 sujeto (0.4%) respondió escuchar programas de misterio.

Tomando como referencia los porcentajes de los que responden consumir cada tipo de programa, hemos elaborado la Tabla 6 en la que se expresan los contenidos que consumen en radio en tres grados de consumo: alto (>50%), medio (de 20 a 50%) y bajo (=20%).

ALTAS (>50%)		MEDIAS (20-50%)		BAJAS (<20%)	
1	Musicales 75.6%	1	Deportes 21.2%	1	Humor 9.6%
				2	Informativos 6%
				3	Magazines 3.2%
				4	Concursos 1.6%
				5	Talk show 0.8%
				6	Misterio 0.4%

Tabla 7.- Porcentaje de contenidos y tipos de programas consumidos en Radio. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto>50, Medio 20-50, y Bajo <20. Sólo un contenido o tipo de programa se sitúa en la tabla alta, los musicales (189, 75.6%); y sólo los deportes se encuentran en la parte media de la tabla (53, 21.2%)

En el caso de televisión, las respuestas dieron origen a 19 tipos de programas: series, misterio, corazón, informativos, películas, humor, animación, reality show, variedades, citas, concurso, telenovelas, musicales, documentales, reportajes, cultura, pornografía, deportes, talk show. El contenido más consumido en televisión es el de las series (193, 77.2%), seguido por la animación (102, 40.8%) y los deportes (71, 28.4%). Aunque con frecuencias más bajas, mencionar también los programas de humor (50,

20%) y los informativos (44, 17.6%), seguidos de reality shows y telenovelas (29, 11.6%, en ambos casos) y de programas musicales (25, 10%). En el extremo opuesto encontramos, con 1 sólo sujeto (0.4%) la pornografía y la cultura.

La Tabla 8 muestra agrupado el consumo de contenidos o programas de televisión, en la que se expresan los contenidos que consumen en televisión en tres grados de consumo: alto (>50%), medio (de 20 a 50%) y bajo (=20%).

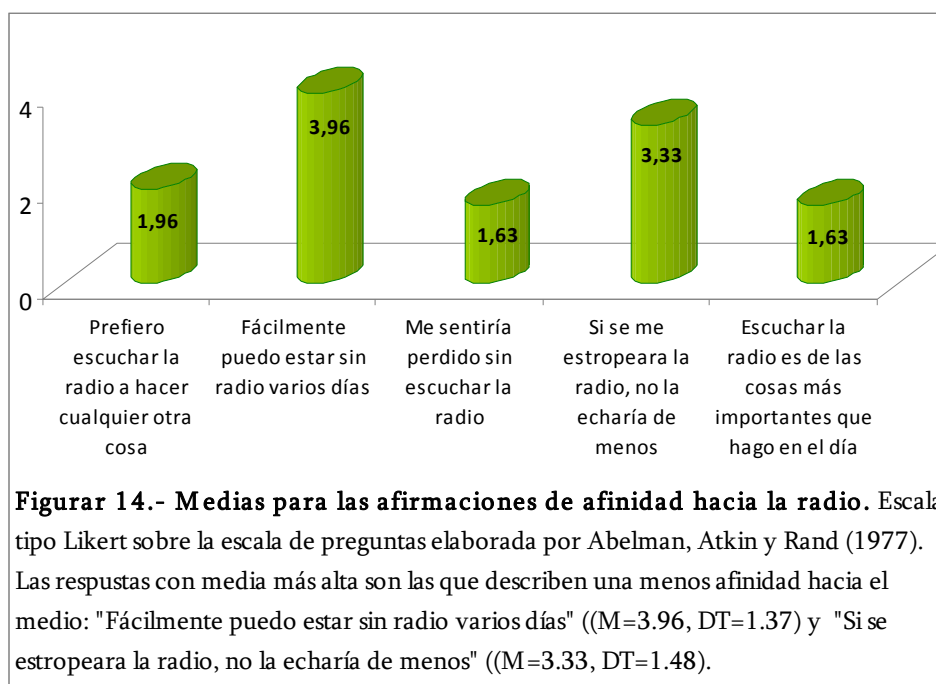
ALTAS (>50%)	MEDIAS (20-50%)	BAJAS (<20%)
1 Series 77.2%	1 Animación 40.8%	1 Informativos 17.6%
	2 Deportes 28.4%	2 Reality show 11.6%
	3 Humor 20%	2 Telenovelas 11.6%
		3 Musicales 10%
		4 Citas 8%
		5 Películas 6.8%
		5 Concursos 6.8%
		6 "Corazón" 5.2%
		7 Reportajes 4.8%
		7 Variedades 4.8%
		8 Documentales 1.2%
		8 Talk show 1.2%
		9 Misterio 0.8%
		10 Culturales 0.4%
		10 Pornografía 0.4%

Tabla 8.- Porcentaje de contenidos y tipos de programas que consumen en Televisión. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto>50, Medio 20-50, y Bajo <20. Sólo un contenido o tipo de programa se sitúa en la tabla alta, las series (193, 77.2%). En la tabla de consumo medio se sitúan la animación (102, 40.8%), los deportes (71, 28.4%) y el humor (50, 20%).

9.3.2 Afinidad hacia la radio y afinidad hacia la televisión

A continuación, se presentaba a los sujetos del estudio una tabla de afinidad hacia el medio radio. Se siguió el modelo de la escala utilizada por Abelman, Atkin y Rand (1977) para televisión, y validada por Igartua y colaboradores, así como en el estudio previo de García Gajate (2004) en el que se utilizó para radio, además de para televisión. En nuestro caso, la utilizamos, también, para la radio. Recordar que esta escala propone cinco afirmaciones que son: "Prefiero escuchar la radio a hacer cualquier otra cosa", "Fácilmente puedo estar sin radio varios días", "Me sentiría perdido si no pudiera escuchar radio", "Si se me estropeara la radio, no la echaría de menos" y "Escuchar radio es una de las cosas más importantes que hago en el

día”. Cada una de estas respuestas debe valorarse con una escala Likert de acuerdo, donde 1=Muy en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=Algo de acuerdo y 5=Muy de acuerdo.



La escala utilizada combina tres afirmaciones que refuerzan la afinidad positiva hacia el medio, las oraciones 1, 3 y 5, alternando con dos preguntas que muestran baja o negativa afinidad hacia el medio, 2 y 4 (ítems balanceados). En la Tabla 9 se ordenan las cinco sentencias en tres columnas que muestran el grado de afinidad en: alto (>50%), medio (de 20 a 50%) y bajo (=20%). Para ello hemos sumado los porcentajes de las respuestas “estoy algo de acuerdo” y “estoy muy de acuerdo”. Se confirma que los datos son altos para las afirmaciones de baja afinidad hacia el medio radio y, consecuentemente, los datos son altos para las afirmaciones que demuestran una baja afinidad hacia el medio consultado, en este caso, la radio.

ALTA (>50%)	MEDIA (20 a 50%)	BAJA (<20)
2 70%		3 6.4%
4 50.4%		5 6.4%
		1 5.2%

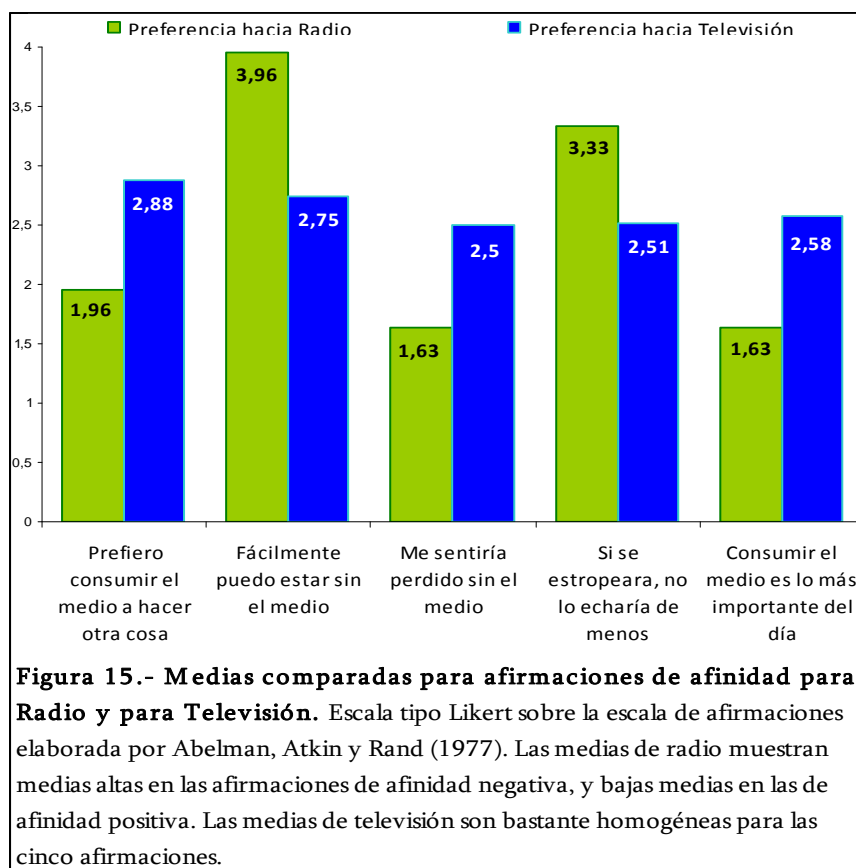
Tabla 9.- Porcentajes en respuestas sobre afinidad hacia la Radio. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto >50%, Medio de 20-50%, y Bajo >20%. Sumados los porcentajes de las respuestas con valor 4=estoy algo de acuerdo y 5=estoy muy de acuerdo. En la columna alta se sitúan las dos preguntas 2 y 4, que registran la baja preferencia hacia el medio. En la columna baja se encuentran las preguntas 1, 3 y 5, que mostrarían la preferencia; en este caso, la baja preferencia hacia el medio radio.

Resultan curiosos los datos obtenidos para las afirmaciones sobre la televisión. Si los datos de radio daban valores altos en las afirmaciones de baja afinidad hacia el medio, en televisión los datos son relativamente homogéneos, entre las diferentes afirmaciones, y entre las opciones de cada respuesta, mostrando tan sólo 10 puntos porcentuales de diferencia entre la más puntuada y la menos puntuada. Podríamos afirmar, por tanto, que la afinidad hacia la televisión se muestra en un grado medio, pero también la desafección hacia el medio televisión.

ALTA (>50%)	MEDIA (20 a 50%)	BAJA (<20)
	2	31.6%
	1	30%
	3	25.6%
	5	23.6%
	4	21.6%

Tabla 10.- Porcentaje de respuestas sobre afinidad hacia la Televisión. Porcentajes agrupados y distribuidos en Alto>50, Medio 20-50 y Bajo <20. Sumados los porcentajes de las respuestas con valor 4=estoy algo de acuerdo y 5=estoy muy de acuerdo. Todos los resultados se sitúan en la columna de porcentaje medio. Son las respuestas de afinidad negativa hacia el medio las que ocupan la primera y la última posición de la columna. Y las afirmaciones para afinidad positiva ocupan las posiciones intermedias.

Tomando las medias de respuesta a cada una de las afirmaciones y comparando las de ambos medios, se confirma que los sujetos muestran una baja afinidad hacia la radio, y muestran una media afección al tiempo que media desafección hacia la televisión.

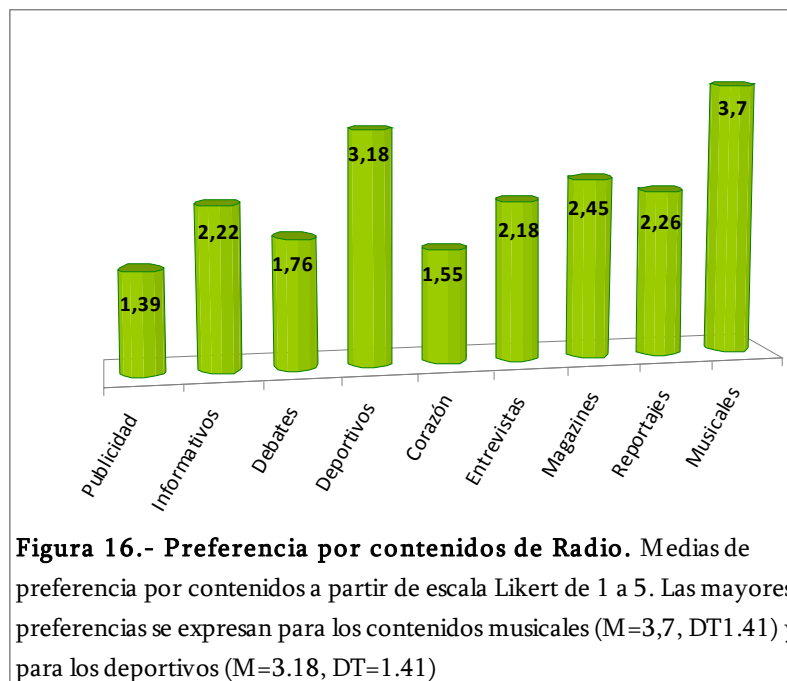


9.3.3 Preferencias por contenidos o tipos de programas en radio y en televisión

Se incluyó, además, una tabla de comprobación de preferencias con respecto a contenidos o tipos de programas, una para cada uno de los medios: radio y televisión. En la tabla para radio, se preguntaba “¿En qué medida te gusta escuchar cada uno de los siguientes espacios o contenidos radiofónicos?, y se valoraba sobre una escala Likert donde 1=nada, 2=poco, 3=algo, 4=bastante y 5=mucho. En la tabla para la radio se incluyeron 9 tipos de programa o contenidos: la publicidad, programas informativos, programas debate, programas deportivos, programas de “corazón”, programas de entrevistas, magazines, reportajes y musicales. Se detectó un caso perdido, por lo que los casos válidos quedaron en 249.

En general, las valoraciones de los contenidos radiofónicos tienden a expresar un gusto bajo, salvo en el caso de la música, donde la mayoría marcó 5=mucho (102, 4.8%), seguido de 4=bastante (57, 22.8%); y también en los contenidos deportivos, donde se marcó mayoritariamente 5=mucho (61, 24.4%) y 3=algo (56, 22.4%). Los tres contenidos que puntúan más bajo, es decir, que tienen mayor frecuencia en 1=nada son la publicidad (175, 70%) seguido de 2=poco (56, 22.4%); el “corazón” (164, 65%), cuyo

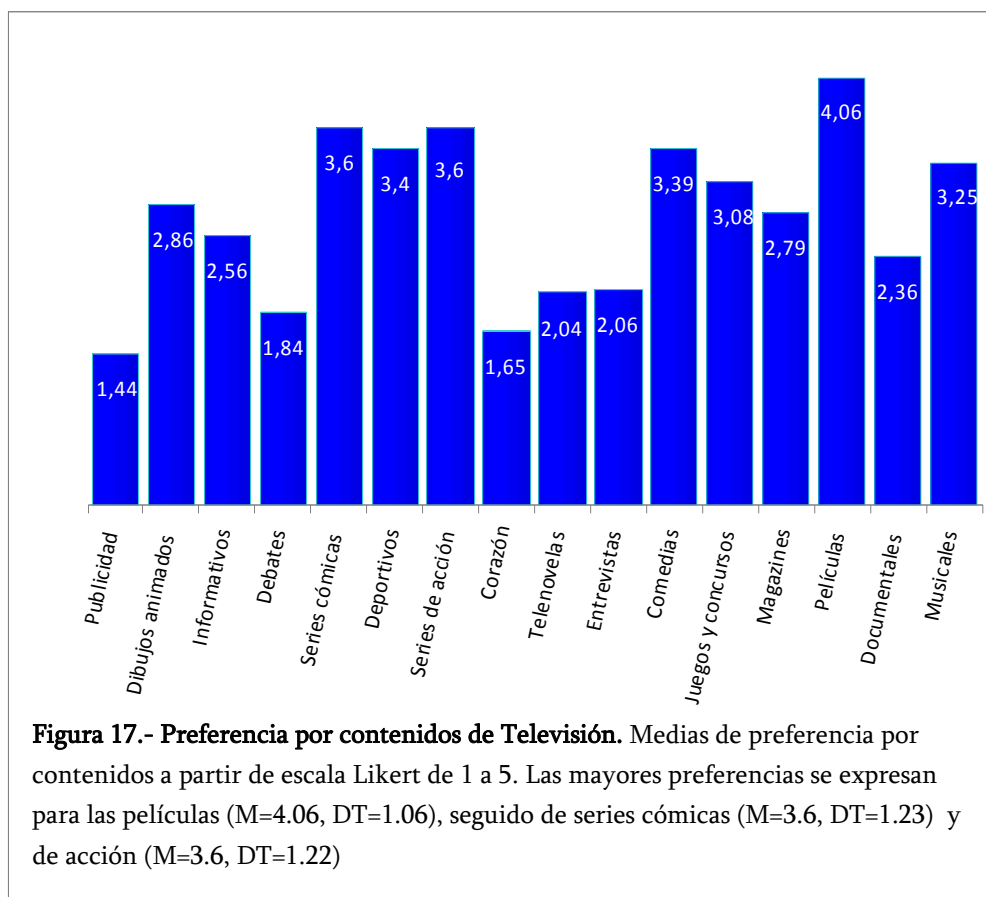
segundo valor también es 2=poco /51. 2.4%); y los debates (131, 52.4%), seguido de 2=poco (67, 26.8%). También tienen valoraciones bajas, es decir, la frecuencia más alta en 1=nunca, los reportajes (88, 35.2), las entrevistas (84, 33.6%), los magazines (81, 32.4%) y los informativos (78, 31.2%).



Las preferencias o gustos por contenidos o tipos de programas para televisión se organizaron, también, en un cuadro en el que se proponían, para este medio, 16 contenidos: publicidad, dibujos animados, programas informativos, debates, series cómicas, deportivos, series de acción o aventuras, programas de “corazón”, telenovelas, programas de entrevistas, comedias, juegos y concursos, magazines, películas, documentales y musicales.

Las mayores frecuencias resultantes para estos contenidos se recogen, al igual que en radio, en las opciones de baja preferencia. Tal es el caso de la publicidad para la que la mayoría marcan 1=nada (174, 69.6%) y 2=poco (49, 19.6%). También para el “corazón” destacan 1=nada (153, 61.2%) y 2=poco (58, 23.2%); las telenovelas 1=nada (127, 5.8%) y 2=poco (48, 19.2%); y los debates 1=nada (126, 5.4%) y 2=poco (71, 28.4%). Los contenidos más valorados tienen las máximas frecuencias en 5=mucho, situándose en primer lugar las películas (103, 41.2%), siendo 4=bastante (89, 35.6%) la segunda opción más valorada; también en las series cómicas son 5=mucho (75, 30%) y 4=bastante (69, 27.6%) las opciones más marcadas; así como en las comedias 5=mucho (73, 29.2%) 4=bastante (62, 24.8%); y las series de acción o aventuras 5=mucho (71, 28.4%) y 4=bastante (74, 29.6%). Los programas

deportivos muestran su máxima frecuencia, también, en 5=mucho (78, 31.2%), si bien se reparten los restantes entre 3=algo (49, 19.6%) 2=poco (48, 19.2%) y 4=bastante (47, 18.8%). El resto de contenidos parecen situarse en un término intermedio de preferencia, teniendo en cuenta que las mayores frecuencias se dan en 3=algo.



En ambos medios, para expresar los resultados de las preferencias por contenidos, se han codificados en tres grados de preferencia: **alta** (>50%), **media** (de 30% a 50%) y **baja** (=30%). Para agrupar los datos, se han tomando los porcentajes de las respuestas “bastante” y “mucho”.

ALTO (>50%)		MEDIO (20-50%)		BAJO (<20%)	
1	Musicales 63.6%	1	Deportivos 44%	1	Reportajes 14.4%
		2	Magazines 21.6%	2	Informativos 12.4%
				3	Entrevistas 10.4%
				4	Debates 5.6%
				5	"Corazón" 4.8%
				6	Publicidad 1.2%

Tabla 11.- Preferencia por contenidos en Radio. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto>50, Medio 20-50 y Bajo<20, tomando las respuestas correspondientes a 4=bastante y 5=mucho. Sólo los contenidos musicales (159, 63.3%) aparecen en la columna de porcentaje Alto. En la columna Medio aparecen Deportes (110, 44%) y Magazines (54, 21.6%). Estos porcentajes de preferencia de contenidos confirman lo expresado en los contenidos consumidos en radio, especialmente en los dos más puntuados.

Si en radio las preferencias sobre contenidos se corresponden bastante con los contenidos consumidos, en televisión se da la paradoja de que el contenido preferido en primer lugar, las películas, aparecen en el 5º lugar de la columna de porcentaje Bajo en la tabla de contenidos consumidos. Los siguientes contenidos agruparían las series, que sí son las más consumidas por los sujetos del estudio.

ALTO (>50%)		MEDIO (20-50%)		BAJO (<20%)	
1	Películas 76.8%	1	Deportivos 50%	1	Documentales 14.4%
2	S. acción 58%	2	Musicales 44.8%	2	Telenovelas 12.4%
3	S. cómicas 57.6%	3	Juegos/conc. 34%	3	Informativos 10.4%
4	Comedias 54%	4	Magazines 30.8%	4	Entrevistas 5.6%
		5	Dib. animados 21.6%	5	Debates 4.8%
				6	"Corazón" 1.2%
				7	Publicidad 2%

Tabla 12.- Preferencia por contenidos en Televisión. Porcentajes agrupados en categorías y distribuidos en Alto>50, Medio 20-50 y Bajo<20, tomando las respuestas correspondientes a 4=bastante y 5=mucho. La preferencia de contenidos registra porcentaje Alto para las películas (192, 76.8%), las series de acción (145, 58%), las series cómicas (144, 57.6%) y las comedias (135, 54%). El contenido preferido en primer lugar, las películas, es uno de los menos consumidos, según los datos de la tabla de consumo de contenidos

9.3.4 Qué les gustaría escuchar en radio y ver en televisión que ahora no tienen

Suponiendo que, en ocasiones, el consumo se rige por la oferta, y no tanto por lo que los consumidores querrían, se incluyó un apartado para que pudieran expresar sus deseos con respecto a la radio, y con respecto a la televisión. La intención era recoger posibles deseos de los consumidores

sobre contenidos en radio y en televisión. En el cuadro, se sugerían cinco contenidos, tanto para radio como para televisión: educativos, humor, historias y relatos, culturales y concursos. Además, se facilitaba un sexto recuadro para respuestas abiertas en el que podían proponer otros contenidos que no se les hubieran propuesto. En radio se extrajeron dos contenidos nuevos: aventuras y más cantidad de lo que ya escuchan; mientras en televisión sólo propusieron más cantidad de los contenidos que ya consumen.

Agrupados los contenidos en una tabla de preferencias, Tabla 13, con los niveles: alta (>50%), media (de 20% a 50%) y baja (=20%), comprobamos que ninguno de los contenidos, ni los propuestos por nosotros ni los aportados por los sujetos, se encuentra en el grupo de alta preferencia.

ALTA (>50%)	MEDIA (20-50%)	BAJA (<20%)
	1 Humor 35.2%	1 Concursos 19.6%
	2 Relatos 31.2%	2 Educativos 16%
	3 Culturales 24%	3 Más igual 14.4%
		4 Aventuras 1.2%

Tabla 13.- Deseo de contenidos para Radio. Porcentajes distribuidos en Alta >50%, Media 20%-50% y Baja <20%. Ningún contenido se sitúa en la columna de referencia alta, y sólo tres en la de preferencia media: humor (88, 35.2%), relatos (78, 31.2%) y culturales (60, 24%)

Podríamos afirmar, por tanto, que los contenidos que se pueden escuchar en radio se adaptan a los deseos de los sujetos, o bien que, mayoritariamente, no tienen deseo de escuchar contenidos diferentes a los que ya pueden escucharse en radio.

También se han agrupado en una tabla de preferencias los deseos sobre los contenidos en televisión, donde podemos comprobar que ninguno de los contenidos muestra un deseo bajo.

ALTA (>50%)	MEDIA (20-50%)	BAJA (<20%)
1 Humor 70.8%	1 Más de lo mismo 42.8%	
2 Concursos 55.6%	2 Relatos 41.6%	
	3 Educativos 40%	
	4 Culturales 29.6%	

Tabla 14.- Deseo de contenidos para Televisión. Porcentajes distribuidos en Alta >50%, Media 20%-50% y Baja <20%. Ningún contenido se sitúa en la columna de referencia Baja. Los contenidos más deseados son humor (177, 70.8%) y concursos (139, 55.6%)

Se obtuvieron las medias, teniendo como respuestas posibles no (0) y sí (1); por lo que las medias serán valores entre 0 y 1. Podemos comprobar que ninguno de los contenidos obtenidos para radio tiene una media igual o superior a 0.5. Elaboradas las medias para los contenidos de televisión, también la mayoría de ellos muestran medias inferiores a 0.5. Se han comparado los contenidos coincidentes para radio y para televisión.

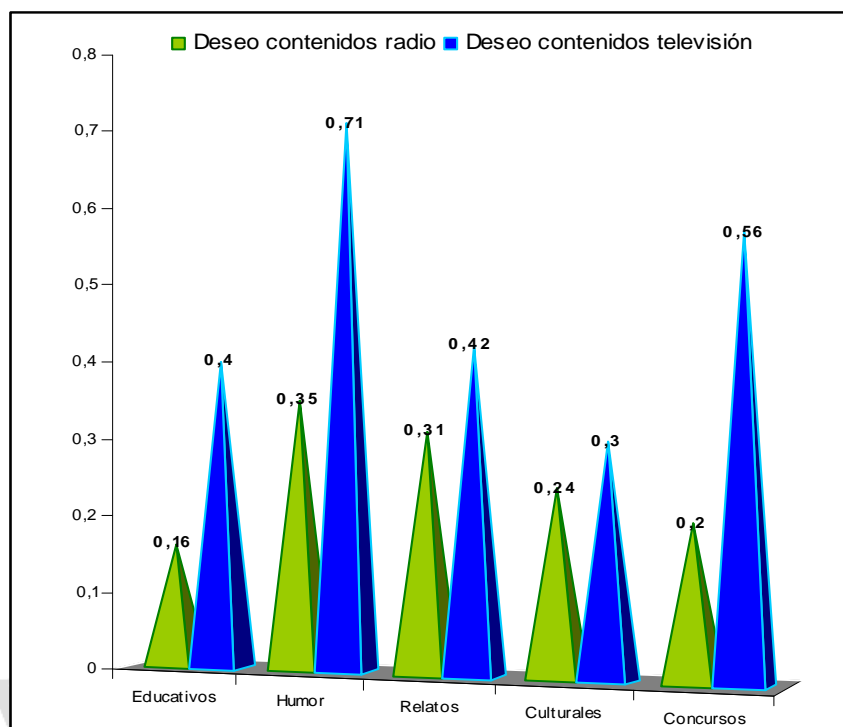


Figura 18.- Medias de deseo de contenidos en Radio y Televisión. Comparados los contenidos coincidentes en ambos medios. Teniendo como respuesta NO (0) y SI (1), las medias son valores entre 0 y 1. El contenido más deseado es el humor en televisión ($M=0.71$, $DT=0.45$), seguido de los concursos en el mismo medio ($M=0.56$, $DT=0.49$). El resto de contenidos en televisión, así como todos los contenidos en radio presentan una media inferior a 0.5

9.3.5 Adecuación de las escalas de afinidad. Creación de variable afinidad radio y afinidad televisión

Para comprobar si las escalas de afinidad utilizadas son unidimensionales, hemos realizado un análisis factorial de componentes principales, para cada una de las escalas por separado; afinidad para la radio y afinidad para la televisión. Se confirma que, en el caso de la radio, el análisis extrae un único factor que explica el 46.38% de la varianza, teniendo todas las cargas factoriales un peso superior a .5, si bien dos de ellos con carga negativa. En la tabla de afinidad hacia la televisión obtenemos dos factores que explican el 43.72 % y el 2.97% de la varianza, respectivamente,

con todos los componentes con carga superior a .5, aunque los ítems 2 y 4 con carga negativa. Como hemos visto en los estadísticos descriptivos, los ítems 2 y 4 eran balanceados y tienen una carga negativa, por lo que procedemos a recodificarlos para poder sumarlos con el resto.

Creamos un indicador para afinidad radio y otro indicador para afinidad televisión con los ítems 2 y 4 recodificados. A partir de aquí, calculamos la fiabilidad de la escala utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de consistencia interna. Teniendo en cuenta que tanto para la afinidad hacia la radio (Alfa=0.7) como para la afinidad hacia la televisión (Alfa=0.67) el coeficiente es superior a 0.6, podemos afirmar que la fiabilidad de la variable afinidad es adecuada en ambos casos. El menor coeficiente registrado para la tabla de afinidad hacia la televisión puede deberse a que se extrajeron dos factores, en el segundo de los cuales se incluían los dos ítems balanceados.

Podemos, por tanto, crear una variable denominada afinidad radio y otra variable denominada afinidad televisión.

9.3.6 Creación de categorías de preferencia para programas de radio y de preferencia para programas de televisión

Intentamos comprobar si se organiza una estructura de programación, de preferencias de contenidos y programas, tanto para radio como para televisión, pudiendo organizar los múltiples contenidos en categorías más amplias. Para ello, realizamos análisis factoriales para los ítems que se refieren a los programas de radio y para los ítems que se refieren a los programas de televisión.

Varianza total explicada			
Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,008	22,315	22,315
2	1,634	18,154	40,469
3	1,535	17,055	57,524

Tabla 15.- Análisis factorial para Rpref1 a Rpref9.

VARIABLES DE PREFERENCIA DE TIPOS DE PROGRAMAS DE RADIO. Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. Se revelan tres grandes factores que, en su conjunto, explican el 57.52% de la varianza.

Podemos afirmar, por tanto, que para los contenidos y programas de radio se dan tres tipos de preferencia, agrupando tres tipos de programas en casa una de ellas. La primera estaría definida por los debates, el corazón y las entrevistas, lo que nos daría un perfil de comentario sobre la información. La segunda preferencia estaría compuesta por la publicidad, los informativos y los deportivos; en este caso, se reforzaría el interés puramente informativo, entendiendo que la publicidad ofrece información, aunque sea de productos comerciales. Los ítems que componen la tercera preferencia son los magazines, los reportajes y los musicales, lo que nos da una tendencia hacia el entretenimiento.

	Componente		
	1	2	3
rpref1: publicidad	0,051	0,487	0,314
rpref2: informativos	0,3	0,796	-0,044
rpref3: debates	0,767	0,2	0,052
rpref4: deportivos	-0,065	0,708	0,025
rpref5: corazón	0,781	-0,098	0,117
rpref6: entrevistas	0,727	0,159	0,276
rpref7: magazines	0,251	0,131	0,649
rpref8: reportajes	0,348	0,408	0,528
rpref9: musicales	0,02	-0,053	0,801

Tabla 16.- Matriz de componentes rotados para Rpref1 a Rpref9. Se crean tres categorías de preferencia de contenidos. La primera categoría con debates, corazón y entrevistas. La segunda con publicidad, informativos y deportivos. La tercera incluiría magazines, reportajes y musicales.

En el caso de la televisión se ha trabajado, como ya se ha visto, con 16 contenidos, desde la variable tpref1 a tpref16.

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,321	14,507	14,507
2	2,141	13,381	27,889
3	2,059	12,866	40,754
4	2,03	12,689	53,443

Tabla 17.- Análisis factorial para Tpref1 a Tpref16. Variables de preferencia de tipos de programas de televisión. Análisis factorial de competentes principales con rotación Varimax. Se revelan cuatro grandes factores que, en su conjunto, explican el 53.44% de la varianza.

Observamos la tabla matriz de componentes rotados y encontramos que los contenidos de deporte se agrupan, de forma negativa con el cuarto grupo de preferencia en el que se agrupan las telenovelas, el corazón y los musicales.

	Componente			
	1	2	3	4
tpref3: informativos	0,767			
tpref4: debates	0,68			0,365
tpref10: entrevistas	0,628			0,367
tpref1: publicidad	0,519			
tpref15: documentales	0,45		0,349	
tpref5: series cómicas		0,747		
tpref11: comedias		0,732		
tpref2: dibujos animados		0,723		
tpref12: juegos y concursos			0,718	
tpref13: magazines			0,715	0,302
tpref14: películas		0,369	0,554	
tpref7: series de acción/aventuras		0,469	0,533	-0,323
tpref9: telenovelas				0,72
tpref8: corazón	0,401			0,622
tpref6: deportivos	0,393		0,404	-0,563
tpref16: musicales				0,529

Tabla 18.- Matriz de componentes rotados para Tpref1 a Tpref16. Se crean cuatro categorías de preferencia de contenidos. La primera categoría con informativos, debates, entrevistas, publicidad y documentales. La segunda con series cómicas, comedias y dibujos. La tercera incluye juegos y concursos, magazines, películas y series de acción o aventura. La cuarta se compone de telenovelas, corazón y musicales.

9.4 Diferencias entre radio y televisión

Una vez descritos los niveles y los modos de consumo de cada medio, así como la afinidad y las preferencias, se procedió a comparar ambos medios, utilizando las variables que se planteaban de igual manera para radio y para televisión. Utilizamos la prueba T-Student para comparación de medias para grupos relacionados.

9.4.1 **Diferencias entre horas de consumo de radio y horas consumo de televisión**

Habiendo sido reelaboradas las variables y creada una variable “horas de consumo de radio” y otra variable “horas de consumo de televisión”, correlacionamos ambas variables y comprobamos que se relacionan de

manera positiva, aunque tendencial [$r(239)=0.1$, $p=0.058$]. Por tanto, podríamos afirmar que, a mayor tiempo de consumo de televisión, mayor tiempo de consumo de radio, pero que esta relación se establece de forma débil.

Se obtuvieron, además, las medias de tiempo de consumo para cada medio, obteniendo un menor consumo para radio ($M=7.02$, $DT=6.62$); el valor mínimo es de 0 horas a la semana, marcado por el 19.2% de los encuestados, y el valor máximo es de 49 horas semanales. El consumo de televisión es mayor ($M=19.8$, $DT=9.05$), siendo el valor mínimo de 5 horas y el máximo de 50 horas de televisión a la semana. Si bien los valores máximos son muy próximos, la diferencia en las medidas de consumo es considerable, por lo que procedimos a comprobar si esa diferencia es estadísticamente significativa utilizando la prueba T-Student para muestras relacionadas.

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Consumo_total_TV Consumo total de TV por semana (en horas) Consumo_total_Radio Consumo total de Radio por semana (en horas)	12,78	10,65	0,686	11,431	14,13	18,62	240	0

Tabla 19.- Comprobación de diferencia significativa entre horas de consumo de televisión y horas de consumo de radio. Prueba T-Student para muestras relacionadas sobre variables reelaboradas *horas de consumo de radio* y *horas de consumo de televisión*. La diferencia de medias es estadísticamente significativa [$t(249)=18.62$, $p=0.000$]. Se consumen entre 11.4 y 14.1 horas más de televisión que de radio.

9.4.2 Comparación de preferencia, frecuencia de consumo y afinidad para cada medio.

A continuación, se procedió a comparar las variables creadas para la preferencia y para el consumo de radio y de televisión. El Par1 se compuso con las variables creadas: pref1, para “preferencia por radio” y pref2, para “preferencia por televisión”. Los datos dieron una mayor preferencia por la

televisión, teniendo pref2 una media de 7.34 (DT=2.18), frente a la media de pref1 de tan sólo 4.01 (DT=2.62). El Par2 comparaba las variables consumo1 (M=2.88, DT=1.37) para la frecuencia de consumo de radio, y la variable consumo2 (M=4.59, DT=0.80) para la frecuencia de consumo de televisión.

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 pref1 preferencia por radio - pref2 preferencia por televisión	-3,32	3,24	0,20	-3,72	-2,92	-16,2	249	0
Par 2 consum1 frecuencia consumo radio - consum2 frecuencia consumo televisión	-1,71	1,54	0,09	-1,90	-1,52	- 17,53	249	0

Tabla 20.- Comparación de preferencia y frecuencia de consumo. Prueba T-Student para muestra relacionadas sobre las variables preferencia por radio y preferencia por televisión (Par 1), consumo de radio y consumo de televisión (par 2). En el Par 1, se comprueba una mayor preferencia estadísticamente significativa por la televisión [t(249)=16.20, p=0.000]. Para el Par 2, se confirma mayor consumo de televisión, con una diferencia estadísticamente significativa [t(249)=17.53, p=0.000].

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Creada las variables afinidad radio y afinidad televisión, se procedió a compararlas, comprobando que la afinidad hacia la radio (M=1.98, DT=0.8) es menor que la afinidad hacia la televisión (M=2.92, DT=0.84).

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típico de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Afinidad_Radio Afinidad radio (valores 1-5) Afinidad_TV Afinidad TV (valores 1-5)	-0,96	1,17	0,07	-1,11	-0,81	-12,79	247	0

Tabla 21.- Comparación afinidad hacia Radio y Televisión. Prueba T-Student para muestra relacionadas sobre las variables afinidad hacia televisión (Par 1). Se confirma una mayor afinidad hacia la televisión, con diferencia estadísticamente significativa [t(249)=12.79, p=0.000].

Por tanto, la televisión muestra un mayor tiempo de consumo, mayor frecuencia de consumo, mayor preferencia y mayor afinidad que la radio y, en todos los casos, de manera estadísticamente significativa.

9.4.3 Con quién se consume radio tradicional y radio en internet. con quién se consume televisión tradicional y televisión en internet

Se compararon, así mismo, las variables que eran iguales para radio y para televisión. En primer lugar, se establecieron pares para las preguntas “con quién escuchas radio en aparato tradicional” y “con quién escuchas radio en internet”, obteniendo cuatro pares, a partir de las cuatro opciones dadas: en familia radio tradicional (M=2.34, DT=1.13) y en familia radio en internet (M=1.34, DT=0.76); con hermanos en radio tradicional (M=2.03, DT=1.18) y con hermanos radio en internet (M=1.48, DT=0.87); con amigos radio tradicional (M=1.86, DT=0.98) y con amigos radio en internet (M=1.55, DT=0.96); y solo radio tradicional (M=2.72, DT=1.38) con solo radio en internet (M=2.24, DT=1.41). En todos los casos, la diferencia es estadísticamente significativa y muestra una clara tendencia a escuchar más radio en aparato tradicional, en cualquiera de las situaciones, que radio a través de internet.

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 1 quién escuchas radio: familia - riquien1 con quién escuchas radio en internet: familia	1	1,27	0,08	0,84	1,16	12,41	249	0
Par 2 2 quién escuchas radio: solo - riquien2 con quién escuchas radio en internet: hermanos	0,56	1,26	0,08	0,40	0,71	6,94	249	0
Par 3 3 quién escuchas radio: amigos - riquien3 con quién escuchas radio en internet: amigos	0,31	1,14	0,07	0,17	0,46	4,30	249	0
Par 4 4 quién escuchas radio: solo - riquien4 con quién escuchas radio en internet: solo	0,47	1,50	0,10	0,28	0,66	4,95	249	0

Tabla 22.- Comparación con quién escuchan radio en aparato tradicional y con quién por internet. Prueba T-Student para muestras relacionadas. La diferencia es estadísticamente significativa en los cuatro pares a favor de la escucha de radio en aparato tradicional: en familia [t(249)=12.41, p=0.00]; hermanos [t(249)=6.93, p=0.00]; amigos [t(249)=4.3, p=0.00]; y solo [t(249)=4.94, p=0.00]

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	tquien1 con quién ves televisión: familia - tiquien1 con quién ves televisión internet: familia	2,25	1,34	0,09	2,08	2,42	26,54	249	0
Par 2	tquien2 con quién ves televisión: hermanos - tiquien2 con quién ves televisión en internet: hermanos	1,52	1,39	0,09	1,35	1,69	17,27	249	0
Par 3	tquien3 con quién ves televisión: amigos - tiquien3 con quién ves televisión en internet: amigos	0,82	1,34	0,08	0,65	0,98	9,67	249	0
Par 4	tquien4 con quien ves televisión: solo - tiquien4 con quién ves televisión en internet: solo	1,20	1,70	0,11	0,99	1,41	11,14	249	0

Tabla 23.- Comparación con quién ven televisión en aparato tradicional y con quién por internet. Prueba T-Student para muestras relacionadas. Las diferencias son estadísticamente significativas para las cuatro situaciones en las que se ve televisión, siempre a favor de la televisión en aparato tradicional: en familia [t(249)=26.54, p=0.00]; con hermanos [t(249)=17.26, p=0.00]; con amigos [t(249)=9.66, p=0.00]; y solo [t(249)=11.14, p=0.00].

De igual manera, se compararon los pares para “con quién ves televisión”, saliendo los siguientes cuatro pares: en familia televisión tradicional (M=3.72, DT=0.94) y en familia televisión en internet (M=1.47, DT=0.89); con hermanos televisión tradicional (M=3.20, DT=1.26) y con hermanos televisión en internet (M=1.68, DT=1.03); con amigos televisión tradicional (M=2.53, DT=1.1) y con amigos televisión en internet (M=1.71, DT=1); y, por último, solo televisión tradicional (M=3.56, DT=1.12) y solo televisión en internet (M=2.36, DT=1.38). La tendencia en el consumo de televisión se decanta, con una diferencia estadísticamente significativa, hacia el consumo de televisión en aparato tradicional, en cualquiera de las situaciones.

En resumen, podemos afirmar que la tendencia es a consumir radio y televisión en aparato tradicional, independientemente de con quién se consume cualquiera de los medios.

9.4.4 Preferencia por contenidos en radio y por contenidos en televisión

La siguiente comparación estableció pares entre los contenidos o tipos de programa en radio y en televisión que eran coincidentes en ambos medios. La comparación dio como resultando los ocho pares siguientes:

rpref1 publicidad (M=1.39, DT=0.67)	tpref1 publicidad (M=1.45, DT=0.78)
rpref2 informativos (M=2.22, DT=1.08)	tpref3 informativos (M=2.56, DT=1.08)
rpref3 debates (M=1.76, DT=0.98)	tpref4 debates (M=1.83, DT=1.06)
rpref4 deportivos (M=3.18, DT=1.41)	tpref6 deportivos (M=3.39, DT=1.39)
rpref5 corazón (M=1.55, DT=0.91)	tpref8 corazón (M=1.64, DT=1.01)
rpref6 entrevistas (M=2.18, DT=1.08)	tpref10 entrevistas (M=2.06, DT=1.09)
rpref7 magazines (M=2.45, DT=1.27)	tpref13 magazines (M=2.78, DT=1.35)
rpref9 musicales (M=3.70, DT=1.41)	tpref16 musicales (M=3.26, DT=1.48)

A partir de los datos de la prueba T-Student se confirma que hay diferencias estadísticamente significativas a favor de la televisión en informativos, deportivos y magazines; y de manera tendencial en los programas de “corazón” [t(248)=-1.93, p=0.054]. A favor de la radio, la diferencia es estadísticamente significativa en musicales; y también, aunque de manera tendencial, las entrevistas [t(248)=1.85, p=0.065].

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	rpref1 preferencia por radio: publicidad - tpref1 preferencia por televisión: publicidad	-0,06	0,81	0,05	-0,16	0,04	-1,18	248	0,241
Par 2	rpref2 preferencia por radio: informativos - tpref3 preferencia por televisión: informativos	-0,34	1,10	0,07	-0,48	-0,20	-4,84	248	0
Par 3	rpref3 preferencia por radio: debates - tpref4 preferencia por televisión: debates	-0,07	0,96	0,06	-0,19	0,05	-1,12	248	0,264
Par 4	rpref4 preferencia por radio: deportivos - tpref6 preferencia por televisión: deportivos	-0,21	1,07	0,07	-0,34	-0,08	-3,07	248	0,002
Par 5	rpref5 preferencia por radio: corazón - tpref8 preferencia por televisión: corazón	-0,10	0,79	0,05	-0,20	0,00	-1,93	248	0,054
Par 6	rpref6 preferencia por radio: entrevistas - tpref10 preferencia por televisión: entrevistas	0,13	1,10	0,07	-0,01	0,27	1,85	248	0,065
Par 7	rpref7 preferencia por radio: magazines - tpref13 preferencia por televisión: magazines	-0,34	1,37	0,09	-0,51	-0,17	-3,89	248	0
Par 8	rpref9 preferencia por radio: musicales - tpref16 preferencia por televisión: musicales	0,44	1,53	0,10	0,25	0,63	4,55	248	0

Tabla 24.- Comparación de preferencia por contenidos de radio y de televisión. Pueba T-Student para muestras relacionadas sobre las variables de contenidos o tipos de programa de radio y de televisión coincidentes en ambos medios. Se observa diferencia estadísticamente significativa en los informativos, de los que se prefieren los televisivos [t(248)=-4.84, p=0.00]. También en deportivos [t(248)=-3.07, p=0.002], de los que también se prefieren en televisión. Igualmente, se prefieren los magazines de televisión [t(248)=-3.88, p=0.00]. A favor de la radio, la diferencia es estadísticamente significativa en los programas musicales [t(248)=4.55, p=0.00]

Observamos, por tanto, que informativos, deportivos y magazines gustan más en televisión que en radio, y de manera tendencial, los programas de “corazón”. Mientras que se prefieren los programas musicales de radio a los de televisión y, tendencialmente, las entrevistas radiofónicas.

9.5 Predictores de consumo de radio y de televisión.

Como elementos predictores se utilizaron el sexo, por un lado, y la tenencia de teléfono móvil, con o sin acceso a internet, por otro. Se compararon las variables cualitativas hombre (valor 1) y mujer (valor 2) con algunas variables en las que se preveía influencia del sexo. El mismo análisis se aplicó a algunas variables sociodemográficas, así como a la posesión de teléfono móvil y la posibilidad de acceso a internet a través del terminal móvil. En primer lugar, se comprobó la homocedasticidad y, al no ser significativo el valor F Levene en ninguna de las variables, se pasó al análisis de los datos de las correspondientes pruebas.

9.5.1 Tablas de contingencia para variables cualitativas

Se crearon tablas de contingencia para comparar hombres y mujeres con diferentes variables en las que se esperaba encontrar diferencias por sexo, utilizando los porcentajes columna y los residuos tipificados corregidos. En primer lugar, se compararon los lugares en los que se escucha radio: habitación, cocina, salón y baño.

	1 Hombres	2 Mujeres	χ^2	Sig. Asintótica	gl (N=250)	V_{cramer}	Sig. Aprox.
r donde1: habitación	56.0%	56.8%	.016	.899	1	.008	.899
r donde2: cocina	19.2%	19.2%	.000	1	1	.000	1
r donde3: salón	20.8%	20.0%	.025	.875	1	.010	.875
r donde4: baño	18.4%	37.6%	11.429	.001	1	.214	.001
t donde1: habitación	37.6%	47.2%	2.35	.125	1	.097	.125
t donde2: cocina	43.2%	48%	.580	.446	1	.048	.446
t donde3: salón	98.6%	98.6%	.000	1	1	.000	1
t donde4: baño	3.2%	1.6%	.680	.409	1	.052	.409

Tabla 25.- Tablas de contingencia, Chi-cuadrado y V de Cramer para variables “dónde escuchan radio” y “dónde ven televisión” por sexo. Tan sólo se relacionan significativamente el sexo femenino y escuchar la radio en el baño [χ^2 (1, N=250)=11.42, p=0.001] quedando demostrada la dependencia significativa entre ambas variables ($V_{\text{cramer}}=0.214$, p=0.001)

Los resultados de las pruebas Chi-Cuadrado confirma que no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con relación a la escucha de radio en la habitación, en la cocina o en el salón, confirmando con la prueba

V de Cramer la independencia de dichas variables. El espacio en el que sí interviene la variable sexo es en el baño, donde el 18.2 % de los hombres y el 37.6 % de las mujeres escuchan la radio. Para las variables relativas a “donde ven televisión” por sexo, ninguno de los resultados es estadísticamente significativo, quedando confirmada la independencia de las variables sexo y dónde consumen televisión dentro de casa.

Sobre el consumo de radio y televisión en otros lugares, el 61.6 % de los hombres y el 84 % de las mujeres consume radio fuera de casa, dándose una diferencia estadísticamente significativa a favor de las mujeres [$\chi^2(1, N=250)=15.83, p=0.000$], confirmándose que el sexo y consumo de radio fuera de casa son variables relacionadas ($V_{\text{cramer}}=0.252, p=0.000$) de manera estadísticamente significativa. Por el contrario, el consumo de televisión fuera de casa no presenta diferencia estadísticamente significativa [$\chi^2(1, N=250)=0.600, p=0.439$], ni relación entre las variables ($V_{\text{cramer}}=0.049, p=0.439$), siendo el 42.4 % de los hombres y el 37.6 % de las mujeres las que consumen televisión fuera de casa.

Tampoco se encuentran diferencias significativas en el consumo de radio en aparato tradicional, donde se registra el 75.2 % de hombres y el 70.4 % de las mujeres [$\chi^2(1, N=250)=0.727, p=0.394$] ($V_{\text{cramer}}=0.054, p=0.394$). Ni en consumo de radio por internet [$\chi^2(1, N=250)=0.884, p=0.347$] ($V_{\text{cramer}}=0.059, p=0.347$), con porcentajes de 30.4 % para hombres y 36 % para mujeres. Tampoco son significativos los resultados en televisión por internet [$\chi^2(1, N=250)=1.83, p=0.175$] ($V_{\text{cramer}}=0.086, p=0.175$), donde afirman consumir televisión por internet el 28 % de los hombres y el 36 % de las mujeres. Sin embargo, el 98.4 % de los hombres y el 92.8 % de las mujeres consumen televisión tradicional, lo que nos da un resultado estadísticamente significativo [$\chi^2(1, N=250)=4.66, p=0.031$] a favor de los hombres, con una relación de dependencia entre las variables ($V_{\text{cramer}}=0.137, p=0.031$) también significativa.

En cuanto a la realización de otras actividades mientras se consumen radio o televisión, en ambos casos existe relación estadísticamente significativa. El 48.4 % de los hombres, frente al 77.6 % de las mujeres llevan a cabo otras tareas mientras escuchan radio, estableciéndose una diferencia estadísticamente significativa a favor de las mujeres [$\chi^2(1, N=250)=22.8, p=0.000$] y una relación significativa entre variables ($V_{\text{cramer}}=0.303, p=0.000$). Lo mismo ocurre con la televisión, pues el 55.6 % de los hombres y el 70.4 % de las mujeres llevan a cabo otras

actividades durante el consumo del medio; también aquí la diferencia es estadísticamente significativa [$\chi^2(1, N=250)=5.81, p=0.016$] hacia las mujeres, y se establece relación de dependencia entre las variables ($V_{\text{cramer}}=0.153, p=0.016$). Esto significa que las mujeres realizan varias actividades a un tiempo, mientras los hombres concentran su atención en el consumo del medio.

Se buscaron, también, las relaciones de sexo con los contenidos o tipos de programa que les gustaría escuchar en radio, obteniéndose diferencias significativas en los programas culturales a favor de los hombres [$\chi^2(1, N=250)=5.61, p=0.018$] pues el 30.4 % de los hombres por tan sólo el 17.6 % de las mujeres manifestaron desear estos contenidos en radio; la relación entre estas variables resultó significativa ($V_{\text{cramer}}=0.150, p=0.018$). En cuanto a los contenidos de aventuras en radio, 2.4 % de las mujeres y 0% de hombres expresaron deseo hacia estos contenidos, lo que arroja una diferencia tendencial [$\chi^2(1, N=250)=3.03, p=0.081$], con una relación también tendencialmente significativa ($V_{\text{cramer}}=0.110, p=0.081$); si bien la demanda de estos contenidos es muy escasa.

Para los contenidos deseados en televisión, el 77.6 % de los hombres y el 64 % de las mujeres quieren más programas de humor, por lo que se establece una diferencia estadísticamente significativa [$\chi^2(1, N=250)=5.59, p=0.018$] de mayor deseo por los hombres y una relación significativa entre variables ($V_{\text{cramer}}=0.150, p=0.018$). También destaca el deseo de “más de lo que ya hay”, marcado por el 48.8 % de los hombres y el 36.8 % de las mujeres, con un resultado tendencial en la diferencia [$\chi^2(1, N=250)=3.67, p=0.055$] así como en la relación entre las variables ($V_{\text{cramer}}=0.121, p=0.055$).

El resto de contenidos, tanto en radio como en televisión, mostraron resultados no significativos estadísticamente.

9.5.2 Descripción general de consumo de radio y de televisión por sexos

Se analizaron las variables hombre y mujer relacionadas con las variables que describen, de manera general, el consumo de los medios. Estas variables se referían a preferencia por radio o por televisión, frecuencia de consumo de radio y de televisión, horas de consumo de radio y de televisión, consumo de radio en internet por el portal del medio o en podcast, y consumo de televisión en internet por el portal del medio o en podcast. Comprobada la homocedasticidad, se realizó la prueba T-Student para muestras independientes.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Dif. de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
consum1	Se han asumido varianzas iguales	0,00	0,95	-3,84	248	0	-0,65	0,17	-0,98	-0,32
Consumo_total_Radio	Se han asumido varianzas iguales	3,10	0,08	-3,81	240	0	-3,15	0,83	-4,78	-1,52
rinternet2	Se han asumido varianzas iguales	5,20	0,02	-2,05	248	0,041	-0,33	0,16	-0,64	-0,01

Tabla 26.- Consumo de Radio por sexo. Prueba T-Student para muestras independientes sobre la variables sexo con las variables de consumo de radio. Se muestran las que reflejan resultados estadísticamente significativos: Sexo femenino con la frecuencia de consumo de radio [t(248)=-3.84, p=0.00], también las mujeres con más horas de consumo de radio [t(240)=-3.8, p=0.00] y las mujeres para un mayor consumo de radio a través de internet en el portal del medio [t(248)=-2.07, p=0.04]

9.5.3 Con quién se consume radio tradicional y por internet, y con quién se consume televisión tradicional y por internet, por sexos

Se comprobó, también, la relación entre la variable sexo y las variables referentes a con quién se consume radio tradicional, radio en internet, televisión tradicional y televisión en internet. Vista la homocedasticidad, los resultados de la prueba T-Student afirman que existe relación entre el sexo del sujeto y la escucha de radio tradicional en familia [t(248)=-3.54, p=0.000], siendo mayor en mujeres que en hombres. También son más las mujeres que escuchan radio tradicional con amigos [t(248)=-3.48, p=0.001] y radio tradicional solo [t(248)=-2.07, p=0.039], así como la escucha de radio por internet con amigos [t(248)=-2.05, p=0.041]. En el resto de situaciones, la relación no es estadísticamente significativa, como

tampoco lo es para las situaciones de consumo de televisión tradicional ni para televisión por internet.

9.5.4 Afinidad hacia radio y hacia televisión. Preferencia por contenidos o tipos de programa de radio y de televisión, por sexo

Se analizó, a continuación, la relación entre los sexos y la afinidad hacia la radio y hacia la televisión, obteniendo un resultado estadísticamente significativo en la afinidad hacia el medio radio [$t(246)=-3.46$, $p=0.001$], por lo que las mujeres muestran mayor afinidad hacia la radio que los hombres. Por el contrario, no existe relación con la afinidad hacia la televisión [$t(248)=-.13$, $p=0.754$].

La preferencia por contenidos o tipos de programa de radio y de televisión fueron, igualmente analizados por sexo. En cuanto a los contenidos de radio, se obtuvo una relación estadísticamente significativa, aunque leve, en la publicidad de radio [$t(247)=-2.04$, $p=0.042$], hacia la que muestran mayor preferencia las mujeres. También las mujeres tienen mayor preferencia que los hombres hacia los programas de “corazón” [$t(247)=-3.8$, $p=0.000$], los magazines [$t(247)=-4.35$, $p=0.000$] y los programas musicales [$t(247)=-3.68$, $p=0.000$]; y de manera tendencial las entrevistas [$t(247)=-1.75$, $p=0.08$]. Por el contrario, los hombres muestran mayor preferencia que las mujeres en los programas deportivos [$t(247)= 6.62$, $p=0.000$].

Por lo que respecta a los contenidos o tipos de programa de televisión, los hombres muestran mayor preferencia que las mujeres, de forma estadísticamente significativa, para los informativos [$t(248)=2.9$, $p=0.004$], los deportivos [$t(248)=8.8$, $p=0.000$], las series de acción o aventura [$t(248)=3.53$, $p=0.000$] y las comedias [$t(248)=3.27$, $p=0.001$]. En el caso de los programas televisivos, las mujeres muestran mayor preferencia que los hombres en los contenidos de “corazón” [$t(248)=-3.544$, $p=0.001$], en las telenovelas [$t(248)=-6.72$, $p=0.000$] y los programas musicales [$t(248)=-4.94$, $p=0.000$].

9.5.5 Relación de distintas variables con el consumo total de radio (en horas) y el consumo total de televisión (en horas)

Para analizar las relaciones con variables cuantitativas, se realizaron correlaciones de Pearson (con valor entre -1 y 1) cruzando las variables con las horas de consumo de radio y las horas de consumo de televisión, de manera que obtendríamos el perfil de variables que se asocian con alto consumo de radio y alto consumo de televisión.

Se comprobó que el consumo total de radio se relaciona con el sexo [$r(242)=0.239$, $p=0.000$]; teniendo en cuenta que la relación es positiva, y se recodificó el sexo con 1=mujer y 0=hombre, la relación indica que las mujeres consumen más horas de radio que los hombres.

Las variables de afinidad se relacionan, casi todas, con el consumo de cada medio; la única que no relaciona significativamente es la afinidad hacia el medio radio con el consumo total de horas de televisión. Como era de esperar, la afinidad hacia la radio se relaciona con el consumo total del medio [$r(242)=0.37$, $p=0.000$], es decir, a mayor consumo, mayor afinidad; de igual manera que la afinidad hacia el medio televisión se relaciona con el consumo total de televisión [$r(242)=0.26$, $p=0.000$]. Por último, se asocia de manera negativa, y tendencial, la afinidad hacia la televisión con el consumo total de radio [$r(242)=-.10$, $p=0.059$], lo que significa que, a mayor afinidad hacia la televisión, menos horas de consumo de radio.

También cabía esperar que la preferencia hacia la radio relacionara con el consumo de radio [$r(242)=0.49$, $p=0.000$], y la preferencia hacia la televisión relacionara con el consumo de televisión [$r(242)=0.28$, $p=0.000$], de manera que, a mayor preferencia por un medio, mayor consumo del mismo. También relaciona significativamente la preferencia por radio con el consumo de televisión [$r(242)=0.11$, $p=0.038$], por lo que, a mayor preferencia por la radio, mayor consumo de televisión.

Las horas de consumo de radio relacionan con la frecuencia de consumo del medio [$r(242)=0.57$, $p=0.000$], a la vez que relacionan las horas de consumo de televisión con la frecuencia de consumo de televisión [$r(242)=0.29$, $p=0.000$]. Por tanto, cuantas más horas de consumo de un medio, mayor frecuencia de consumo del mismo.

Las horas de consumo de radio están relacionadas con escuchar la radio en la habitación [$r(242)=0.31$, $p=0.000$], con escucharla en el salón [$r(242)=0.10$, $p=0.046$], y con escucharla en el baño [$r(242)=0.22$, $p=0.000$] y, de manera tendencial, con la escucha en la cocina [$r(242)=0.09$, $p=0.077$]. El consumo de televisión está relacionado con ver el medio en la habitación [$r(242)=0.12$, $p=0.023$] y, curiosamente, aunque de manera tendencial, con escuchar la radio en el salón [$r(242)=0.09$, $p=0.078$].

Escuchar radio fuera de casa se asocia con escuchar más horas de radio [$r(242)=.22$, $p=0.000$], así como ver televisión fuera de casa se asocia con ver más horas de televisión, aunque de manera tendencial [$r(242)=-.08$, $p=0.087$]. De manera negativa se asocian ver televisión fuera de casa con las

horas de consumo de radio [$r(242)=-.12$, $p=0.031$] y escuchar radio fuera de casa con las horas de consumo de televisión [$r(242)=-.19$, $p=0.001$], de manera que se retroalimentan negativamente ambos medios y, cuanto más se consume uno fuera de casa, menos horas de consumo total tiene el otro medio.

Escuchar radio en aparato tradicional se relaciona a consumo total de radio [$r(242)=0.15$, $p=0.009$], pero no se relacionan la escucha en internet, ni la televisión tradicional ni en internet con el mayor consumo de ninguno de los dos medios.

Acceder a radio en internet en podcast se relaciona negativamente y de manera tendencial con el mayor consumo de radio [$r(242)=-.09$, $p=0.061$] de manera que, cuanto más acceden a radio en podcast, menos horas escuchan la radio. Se relaciona el acceso a radio en internet a través del portal del medio, positiva y significativamente, al consumo total de radio [$r(242)=-.18$, $p=0.002$]. El modo de acceso a la televisión en internet sólo se relaciona, y de manera tendencial, con el consumo total de televisión cuando se accede a través del portal del medio [$r(242)=0.08$, $p=0.097$]. Sin embargo, el acceso a televisión en internet por podcast se relaciona negativamente, aunque de manera tendencial, con el consumo de horas de radio [$r(242)=-.08$, $p=0.086$]. Parece que acceder a través del portal del medio, tanto en radio como en televisión, favorece el consumo del propio medio.

Con quién se escucha radio tradicional se relaciona con mayor consumo de radio en las cuatro situaciones: en familia [$r(242)=0.28$, $p=0.000$], con hermanos [$r(242)=0.29$, $p=0.000$], con amigos [$r(242)=0.37$, $p=0.000$], y solo [$r(242)=0.31$, $p=0.000$]; también se relaciona, aunque negativa y tendencialmente, escuchar radio tradicional con amigos a más horas de consumo de televisión [$r(242)=-.08$, $p=0.100$]. Escuchar radio en internet también se relaciona con consumo total de radio en las cuatro situaciones: radio en internet con familia [$r(242)=0.14$, $p=0.011$], con hermanos [$r(242)=0.12$, $p=0.031$], con amigos [$r(242)=0.20$, $p=0.001$], y, especialmente, solo [$r(242)=0.24$, $p=0.000$]. El consumo de radio en internet con amigos se relaciona también, aunque negativa y tendencialmente, con el consumo total de televisión [$r(242)=-.09$, $p=0.068$].

Ver televisión tradicional en familia se relaciona con el consumo total de televisión [$r(242)=0.17$, $p=0.003$], como también se relaciona ver televisión tradicional con hermanos [$r(242)=0.14$, $p=0.010$], con amigos

[$r(242)=0.18$, $p=0.002$], y solo [$r(242)=0.19$, $p=0.001$]. Ver televisión tradicional con amigos se relaciona tendencialmente con el consumo total de radio [$r(242)=0.09$, $p=0.065$]. Ver televisión en internet sólo se relaciona al consumo total de televisión cuando se consume con amigos [$r(242)=-.10$, $p=0.050$], y lo hace de forma negativa, es decir, que a mayor consumo de televisión en internet con amigos, menor número de horas de televisión se consumen.

La frecuencia con la que se elige lo que se escucha en radio tradicional se relaciona con mayor consumo de radio [$r(242)=0.35$, $p=0.000$], y también la frecuencia con la que se elige lo que se consume en radio por internet [$r(242)=0.17$, $p=0.004$]. Por su parte, la frecuencia con la que eligen lo que ven en televisión tradicional se relaciona positivamente con el consumo total de televisión [$r(242)=0.13$, $p=0.019$], pero no se relaciona si se elige lo que se consume en televisión por internet.

Realizar actividades mientras se escucha la radio se relaciona significativamente a consumo total de radio [$r(242)=0.35$, $p=0.000$], y de manera negativa y tendencial con el consumo total de televisión [$r(242)=-.08$, $p=0.089$]. Mientras que realizar actividades cuando se ve televisión no se relaciona con su propio consumo, y sí lo hace, negativa y tendencialmente, con el consumo total de radio [$r(242)=-.09$, $p=0.063$]. Es decir, que la realización de actividades con la escucha de radio sólo se relaciona con el consumo de radio; y la realización de actividades durante el consumo de un medio tiende a un menor consumo del otro medio.

Por lo que respecta a la preferencia por los contenidos o tipos de programa de radio, se relacionan significativamente con el consumo de radio los informativos [$r(242)=0.12$, $p=0.030$], las entrevistas [$r(242)=0.12$, $p=0.023$] y, especialmente, los musicales [$r(242)=0.25$, $p=0.000$]. La preferencia por musicales en radio también se relaciona con el consumo total de televisión [$r(242)=-.12$, $p=0.028$], pero de manera negativa; y, positiva y tendencialmente, la preferencia por los programas de “corazón” [$r(242)=0.09$, $p=0.075$]. En cuanto a la preferencia por contenidos o tipos de programa de televisión, el consumo total de televisión se relaciona significativamente a la preferencia por debates [$r(242)=0.13$, $p=0.022$], a series de acción y aventuras [$r(242)=0.13$, $p=0.020$], a programas de “corazón” [$r(242)=0.15$, $p=0.007$], a telenovelas [$r(242)=0.11$, $p=0.034$], también a entrevistas [$r(242)=0.16$, $p=0.007$], y a juegos y concursos [$r(242)=0.26$, $p=0.000$]. La preferencia por “corazón” en televisión se

relaciona también con el consumo total de radio [$r(242)=0.12$, $p=0.022$] y, especialmente la preferencia por musicales televisivos [$r(242)=0.16$, $p=0.005$]. Se relaciona la preferencia por series de acción o aventuras con el consumo total de radio, si bien lo hace de manera negativa [$r(242)=0.16$, $p=0.005$]. Se establecen relaciones tendenciales con el consumo total de televisión desde la preferencia por dibujos animados [$r(242)=0.09$, $p=0.069$]; la preferencia por informativos [$r(242)=0.08$, $p=0.100$], series cómicas [$r(242)=0.09$, $p=0.070$]; los magazines [$r(242)=0.08$, $p=0.086$], y las películas [$r(242)=0.08$, $p=0.089$].

9.5.6 Influencia de tener teléfono con acceso a internet o no tenerlo sobre variables de consumo de radio y de televisión

En los datos sociodemográficos se incluyó un ítem en el que se les preguntaba si tenían teléfono móvil propio y, en caso afirmativo, si tenían acceso a internet en el dispositivo. La mayoría de los sujetos respondió tener teléfono, 221 de los 250 que formaron la muestra. Recodificados los casos, dieron como resultado tres grupos, y se creó una variable llamada “phone”, en la que recoger estos tres grupos codificados como: 1=no tienen teléfono móvil, 2=tienen móvil sin internet y 3=tienen móvil con internet.

Para comprobar si tener teléfono móvil con acceso a internet influye en otras variables, se trabajó sobre la media de varianzas de un factor. Se hallaron los estadísticos de Levene, para varianzas homogéneas, y Anova, para variables en las que no se da homocedasticidad. Se trabajó con las variables en las que podía influir la posesión o no de teléfono móvil, y el acceso a internet, por lo que se analizaron las siguientes variables:

rinternet1 “cómo accedes a radio en internet: podcast”

rinternet2 “cómo accedes a radio en internet: portal del medio”

tinternet1 “cómo accedes a televisión en internet: podcast”

tinternet2 “cómo accedes a televisión en internet: portal del medio”

riquien1 “con quién escuchas radio en internet: familia”

riquien2 “con quien escuchas radio en internet: hermanos”

riquien3 “con quien escuchas radio en internet: amigos”

riquien4 “con quién escuchas radio en internet: solo”

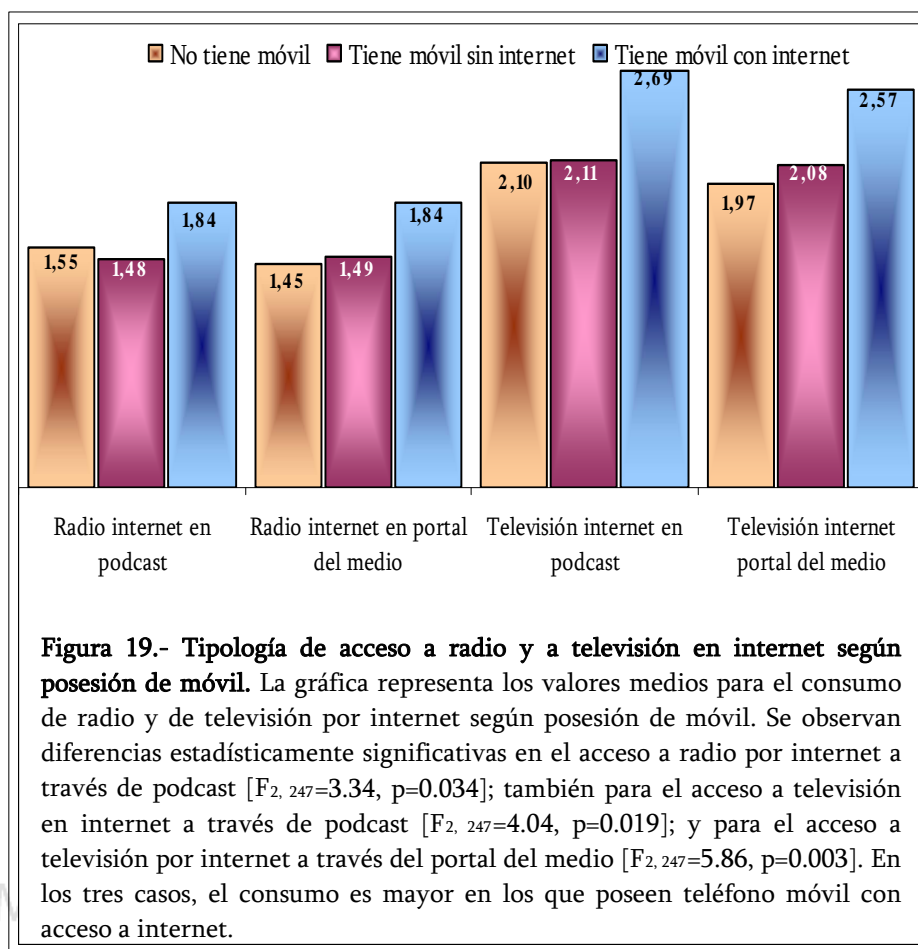
tiquien1 “con quién ves televisión en internet: familia”

tiquien2 “con quién ves televisión en internet: hermanos”

tiquien3 “con quién ves televisión en internet: amigos”

tiquien4 “con quién ves televisión en internet: solo”

Realizamos la prueba ANOVA para comprobar la relación entre no tener teléfono móvil, tenerlo sin acceso a internet o tenerlo con internet y cómo consumían la radio y la televisión a través de internet, dando resultados estadísticamente significativos en tres de los cuatro casos. Las pruebas post de Scheffé indican que la posesión de teléfono móvil con acceso a internet da una media mayor en el consumo de radio en internet a través de podcast y en televisión a través de internet, tanto en podcast como en el portal del medio.



Para la situación de escuchar radio en internet solo también se obtuvo una diferencia significativa [$F_{2, 247}=3.91, p=0.021$], siendo, nuevamente, los que tienen teléfono con internet ($M=2.57$) los que más consumen en esta situación, los que no tienen teléfono ($M=1.97$) son los que menos, y quedan en medio los que tienen teléfono sin internet ($M=2.08$).

La televisión a través de internet con hermanos también es más consumida por los que tienen teléfono con internet ($M=1.9$) y menos por lo que tienen teléfono sin internet ($M=1.55$) quedando, en este caso, centrados los que no tienen teléfono ($M=1.66$), siendo significativa la diferencia [$F_{2, 247}=3.17, p=0.044$].

La diferencia es tendencial para ver televisión en internet con amigos [$F_{2, 247}=2.42$, $p=0.090$]. Como siempre, la mayor media se da en los que tienen teléfono con internet ($M=1.9$), seguidos de los que tienen teléfono sin internet ($M=1.61$) y muy cerca los que no tienen teléfono ($M=1.59$).

Nuevamente es significativa la diferencia en ver televisión en internet solo [$F_{2, 247}=4.36$, $p=0.014$]. En este caso se ordenan primero los que tienen teléfono con internet ($M=2.7$) después, los que no tienen teléfono ($M=2.34$) y, los últimos, los que tienen teléfono sin internet ($M=2.14$).

Las diferencia vuelve a ser tendencial en la frecuencia con la que se elige lo que se escucha en radio por internet [$F_{2, 244}=2.83$, $p=0.06$], y es significativa para la frecuencia con la que eligen lo que ven en televisión por internet [$F_{2, 244}=6.38$, $p=0.002$]. En ambos casos, la media más alta se da en los que tienen teléfono con internet ($M=2.17$ y $M=2.36$, respectivamente).

Podemos concluir que, para algunas de las variables referidas al consumo de los medios en internet, la posesión de teléfono con acceso a internet marca diferencias estadísticamente significativas con respecto a los que no tienen teléfono o lo tienen sin acceso a internet.

Por último, se analizó la posesión de teléfono móvil y el acceso a internet en el mismo en relación al consumo total de horas de radio y al consumo total de horas de televisión, si bien, en ninguno de los dos casos se constataron diferencias estadísticamente significativas.

Irónicamente,
más de 3.500 millones de años de evolución
produjeron un ser de inteligencia excepcional
que alcanzó a comprender que los días de una vida
son una cuenta atrás.
(Juan Luis Arsuaga)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 10
DISCUSIÓN

CAPÍTULO 10. DISCUSIÓN

En los primeros capítulos del presente trabajo, se ha revisado la evolución de los medios de comunicación desde los respectivos orígenes, hasta el momento actual, centrandó la atención en las funciones y repercusiones que en la sociedad, en las audiencias, en las masas han ido teniendo a lo largo del tiempo.

Hemos avanzado en las diferentes teorías y paradigmas que se han aproximado al análisis de las funciones y los efectos de los medios de comunicación, hasta llegar a la perspectiva de los usos y gratificaciones en el consumo de los contenidos mediáticos. Basándonos en trabajos previos, en algunos de los cuales a participado la autora de esta tesis (Igartua, J. J., de Diego, M. J., Mena, J. C., Jordán de Urrés, I., García, M., Santos, S., Martín, M. L. y García, L. C. 1998), así como en la investigación previa realizada por García Gajate (2004), se diseñó el presente experimento.

Comprobado que son muchos los estudios realizados sobre el consumo de medios desde las distintas perspectivas, hemos confirmado, igualmente, que la mayoría se dirige al consumo de la televisión. La radio, por el contrario, es uno de los medios menos estudiados y, cuando se incluye en los estudios, lo hacen en el conjunto de consumo de ocio y comunicación. Por último, se ha constatado que los adolescentes, al igual que los niños, no son tratados como un grupo independiente, con peculiaridades propias, sino dentro del conjunto del cómputo general, en el mejor de los casos.

Por todo ello, el presente trabajo se dirigió a analizar los modos de consumo y conducta mediática de los adolescentes, centrandó el interés en el consumo de radio y de televisión. Se incluyó, así mismo, el *metamedio* internet, tan presente en la actualidad, para comprobar si las posibilidades que ofrece dicho entorno modificaban la conducta de consumo y uno o ambos medios. Este tipo de objetivos están directamente relacionados con los análisis desarrollados desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, una de las corrientes en comunicación más destacadas para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

Desde el comienzo de la institucionalización de los estudios de Ciencias de la Información, los medios han tenido tres funciones esenciales: informar, formar y entretener (Lasswell, 1985). Bien es cierto que la evolución de los diferentes medios, la aparición de nuevos formatos, han conducido al predominio de alguna de estas funciones, quedando casi olvidadas otras. Como se expresa en el título de esta memoria, nuestro primer objetivo es conocer los modos de consumo de medios, pero como paso necesario para determinar cuál de estos medios sería

mejor herramienta para colaborar en la educación de adolescentes en los temas denominados *transversales*, en la llamada *Educación-a-lo-largo-de-la-vida*. Algunos trabajos nos abren una expectativa favorable a la radio, como numerosos artículos publicados en Cuadernos de Pedagogía, los trabajos de José M^a Valls (1992); Muñoz (1994) y las investigaciones que se vinculan con la perspectiva “educación-entretenimiento” (Singhal y Rogers, 1999). Las experiencias de programas de educación-entretenimiento a través de la radio se han afianzado en los últimas décadas (véase, por ejemplo, Singhal y Rogers, 1999).

Por ello, El estudio ha intentado, igualmente, plantear a los jóvenes otras opciones de programas, tanto en TV como en Radio; se ha pretendido determinar si el consumo que realizaban de ciertos programas venía determinado por los gustos y preferencias, o por la estricta oferta en los medios.

Como ya hemos explicado, el experimento se llevó a cabo a partir de un cuestionario diseñado para el presente estudio. Trabajos previos (García Gajate, M., 2004) confirmaban la validez de las preguntas y la relevancia de las variables trabajadas en el cuestionario. Se introdujeron, como también se ha dicho, otros ítems que hacían referencia a la influencia que podría ejercer la posibilidad de consumir radio y televisión a través de internet sobre las rutinas de consumo de estos medios. El citado trabajo de García Gajate (2004) nos servirá como referencia en algunos momentos de esta discusión.

El **objetivo principal** de este estudio es elaborar una descripción de los modos de consumo y la conducta mediática de los adolescentes frente a la radio y a la televisión, con la posible intervención de internet como *metamedio* canalizador de los dos medios estudiados.

Según los datos obtenidos, vemos que la media de preferencia por el consumo de televisión (M=7,34) es más de tres puntos superior a la media de preferencia por el consumo de radio (M=4,01).

Hemos observado, también, que la preferencia por radio va decreciendo según se incrementaba el grado de valoración; es decir, para mayor grado de valoración hacia el medio radio, menor frecuencia de individuos, siendo tan sólo 5 (2%) los que puntúan en 10 su preferencia por este medio. Por el contrario, la preferencia por la televisión va aumentando a la par que el grado de valoración, llegando a los 35 sujetos (14%) que marcan el valor máximo de preferencia por televisión, lo que supone un 12% más que en radio.

Además, la televisión se consume con mayor frecuencia, según confirma la media de consumo que asciende a 4.59 puntos, sobre un valor máximo de 5,

equivalente a un consumo diario. Sin embargo, la radio tiene una media de consumo de tan sólo 2.88 puntos, lo que la aproxima al punto 3 de consumo que corresponde a una vez a la semana.

Si nos centramos en las horas empleadas en consumir cada uno de los medios, encontramos que el mayor tiempo de consumo se registra en la televisión en los días de fin de semana, en los que se consumen 3,38 horas de media. Aunque la radio también se consume más en fin de semana, el consumo diario en fin de semana se queda en 1,17 horas. El consumo en día promedio de diario para televisión desciende hasta las 2,61 horas, mientras que en radio a penas llega a 1 hora diaria.

Creada la variable *consumo de radio*, con los valores para día de diario y día de fin de semana, el promedio de consumo de radio es de 1 hora diaria. Y creada la variable *consumo de televisión*, con días de diario y de fin de semana, el promedio de horas de consumo es de 2.83 horas de televisión al día.

Destacar que, a pesar de que las medias de tiempo de consumo de televisión son considerablemente más altas que las de tiempo de consumo de radio, los picos máximos de consumo en cada medio son opuestos a estas medias. De esta manera, el máximo de tiempo de consumo de televisión se registró en 10 horas de consumo en día de fin de semana, mientras que el máximo tiempo de consumo de radio fue de 12 horas de consumo, también en día de fin de semana.

Comparando las variables de preferencia, afinidad y frecuencia de consumo, se obtiene como resultado que las diferencias entre radio y televisión para estas variables son estadísticamente significativas, siempre a favor de la televisión.

Realizada la correlación entre consumo de radio y consumo de televisión, se estableció que ambas variables se relacionan positivamente, aunque de forma tendencial. De esta forma, a mayor tiempo de consumo de televisión, mayor tiempo de consumo de radio.

10.1 Modos de consumo

Desde el inicio de la presente investigación, nos ha interesa más el modo y los hábitos de consumo de radio y televisión que el tiempo de consumo de cada uno de los medios. Para ello, hemos utilizado los lugares de consumo, la compañía, las de vías de acceso a cada medio, etc.

Comenzando con los espacios en los que se consume cada medio, y empezando por la casa, el 89,6 % de los sujetos afirman consumir televisión en el

salón, y el 45,6 % la consumen en la cocina. Para los que consumen televisión fuera de casa, los bares y restaurantes son el lugar elegido por el 38,4 %, si bien, la mayoría de los sujetos no consume televisión fuera de casa (60 %).

Por el contrario, el mayor consumo de radio, con el 56,4 % de sujetos, se realiza en la habitación; y, también, en el baño, donde afirman escuchar radio el 28 % de los individuos. La radio es consumida fuera de casa por el 72,8 %; siempre sobre el total de sujetos de la muestra, el 68,4 % consumen radio en el coche y el 9,6 % lo hace en parques o calles.

La llegada de Internet abrió la posibilidad de acceder a los medios tradicionales a través de la red, si bien era necesario comprobar si esa posibilidad era utilizada por los adolescentes. A partir de los datos obtenidos, sólo una minoría, el 33,2 %, afirma escuchar radio por Internet y, principalmente, con una media de 2,14, lo hacen a través del portal de medio, frente a la media de 1,62 de consumo en podcast.

De igual manera, son minoritarios, el 32 %, los que afirman consumir televisión a través de la red. Igual que ocurre en radio, el consumo de podcast ofrece una media de 1,61, inferior a la medida de 2,32 de consumo a través del portal del medio.

Analizamos, igualmente, la compañía o no durante el consumo de cada uno de estos medios, dando como resultado que la radio en aparato tradicional se consume en solitario en el 34 % de los casos, al igual que la radio en Internet, con el 23 % de los casos. Sin embargo, la televisión tradicional se consume principalmente en familia, con el 64,8 % de sujetos, si bien está muy próximo el consumo en solitario, con el 60 %; en el caso del consumo de televisión a través de internet, el porcentaje más alto, 24 %, lo consume en solitario, correspondiendo el menor porcentaje, 4,4 %, al consumo en familia.

Comparadas las variables de consumo en aparato tradicional y a través de internet con las variables referentes a con quién se consume cada uno de los medios, comprobamos que, con diferencia estadísticamente significativa en todos los casos, tanto la radio como la televisión se consumen más en aparato tradicional que a través de internet en cualquiera de las situaciones planteadas.

En cuanto a la libertad de elección de los contenidos de televisión que se consumen en internet, la mayoría de sujetos afirman elegir nunca 33,6 %, o pocas veces, el 22,8 % de los sujetos. La media del grado de elección de contenidos en televisión por internet se sitúa en 2,51 sobre un máximo de 5; mientras que la

media del grado de contenido de televisión en aparato tradicional asciende hasta 3,77 puntos.

En el caso de la radio por internet ocurre lo mismo, el 43,2 % responden que nunca eligen lo que escuchan, y el 19,6 % que eligen pocas veces. La media del grado de elección de contenidos de radio por internet es de 2,3 puntos, algo inferior que los 2,69 puntos (siempre sobre 5) de la media de elección de contenidos de radio en aparato tradicional.

Tanto en el consumo de radio como en el de televisión, el 62,8 % de los sujetos afirmaron realizar otras tareas a la vez que consumían cada uno de los medios. En el caso de la radio, las actividades que más realizan son las tareas de la casa, por el 25,2 %, seguidas de los deberes, por el 24,8 % de los sujetos, y el aseo personal por el 18 %. Para el consumo de televisión, la comida es la actividad que compagina el 29,2 % de los individuos y, a continuación, hacer los deberes, el 23,2 %, casi el mismo porcentaje que los realiza escuchando la radio.

Viendo el modo en que los adolescentes consumen radio y televisión, comprobamos la afinidad que sienten hacia cada medio y los distintos contenidos emitidos en los mismos.

Analizando la afinidad hacia cada uno de los medios, como cabía esperar en la aplicación de la escala de Abelman, Atkin y Rand (1977), los datos mostraron que las afirmaciones de afinidad positiva hacia la radio eran poco puntuadas, mientras que las correspondientes a afinidad negativa obtenían puntuaciones más altas. Curiosamente, la distribución en la afinidad positiva y la negativa hacia la televisión se mostraron bastante homogéneas, con variaciones ligeras.

Preguntados por la afinidad hacia los contenidos de radio, destacan los musicales, valorados con una media de 3,7 sobre 5, al ser marcados con “gusta mucho” por el 40,8 % de los encuestados; esto se corresponde con el contenido consumido por la mayoría, marcado por el 75,6 % de los sujetos. El segundo contenido de radio de mayor afinidad es el deportivo, que gusta mucho al 24,4 %, teniendo una media de 3,18; también coincide con el contenido o tipo de programa más escuchado en segundo lugar, con el 21,2 % de los sujetos.

En el medio televisivo, la mayor afinidad se marca en las películas, que gustan mucho al 41,2 %, teniendo una media de afinidad de 4,06; sin embargo, ver películas en televisión se encuentra en la parte baja de la tabla de distribución, con tan sólo el 6,8 % de sujetos que afirman consumirlas.

Las series cómicas y las series de acción y aventuras registran la misma media de afinidad, 3,6 puntos. Y son las series las únicas que aparecen en la parte alta de la tabla de distribución de consumo, con el 77,2 % de los sujetos.

En la tabla de afinidad destacan, también, las comedias, con 3,39 puntos, y los deportivos, con 3,25 puntos. Sin embargo, en las de distribución de consumo, el segundo tipo de programa o contenido más consumido es la animación, con el 40,8 % de sujetos que manifiestan consumirlo.

En ambos casos, tanto en radio como en televisión, la publicidad es el contenido que registra una menor afinidad y consumo.

Comparando los contenidos que eran coincidentes en radio y en televisión con la prueba T-Student, que confirmaron diferencias estadísticamente significativas a favor de la televisión en contenidos informativos, deportivos y magazines; y tendencialmente en corazón. A favor de la radio, la diferencia estadísticamente significativa se concreta en los musicales, y de manera tendencial en las entrevistas.

Entendiendo que el consumo está marcado por los gustos, pero también puede estar sesgado por la oferta de los distintos medios, se intenta recoger los posibles gustos de los adolescentes por otros tipos de programas o contenidos.

A partir de los datos obtenidos, comprobamos que ninguno de los contenidos de radio propuestos en el cuestionario, o propuestos por los propios encuestados obtiene una puntuación suficiente para considerarse alto deseo hacia el contenido. Si bien se sitúan en la parte media de la tabla, el más valorado de estos contenidos es el humor, marcado por el 35,2 %, seguido de los relatos, indicado por el 31,2 %, y, por último, los culturales, deseados por el 24 % de los sujetos.

Por el contrario, en televisión se manifiestan mayores deseos hacia algunos contenidos, destacando la columna de alto deseo el humor, con el 70,8 %, y los concursos, con el 55,6 % de sujetos.

Habiendo agrupado los contenidos en categorías, se observan tres tendencias en los contenidos radiofónicos: la que se describe con un perfil de comentario sobre la información, con los contenidos de debate, corazón y entrevistas; el perfil más informativo, con los programas de información, deportes y la publicidad; y la tendencia hacia el entretenimiento, definida por los magazines, los reportajes y los musicales.

En televisión, el primer tipo es un perfil de información y profundización en la misma, agrupando programas de debate, entrevistas, publicidad y documentales; el segundo tiene carácter de ficción-entretenimiento, con serias cómicas, comedias y animación; el tercero muestra un perfil mixto, con juegos, concursos, magazines, películas y series de acción; y, un cuarto perfil, con puro entretenimiento, agrupando telenovelas, corazón y musicales.

10.2 El sexo como predictor de consumo

Se comprobó, también, la dependencia de la variable sexo con relación a otras variables de consumo de radio y consumo de televisión, si bien muy pocas relaciones obtuvieron resultados estadísticamente significativos. En el trabajo de anterior ya mencionado (García Gajate, 2004), las relaciones significativas fueron más frecuentes, estableciéndose más diferencias entre el modo de consumo de chicas y el consumo de chicos.

En el presente estudio, los resultados fueron estadísticamente significativos para la frecuencia de consumo de radio en aparato tradicional, que está significativamente relacionada con el sexo a favor de las mujeres; también son más las mujeres que los hombres que escuchan radio a través de internet, aunque de manera leve. Igualmente significativa es la relación entre el sexo y las horas de consumo de radio, que es mayor en las mujeres.

Se demostró la dependencia significativa entre el sexo y el consumo de radio en el baño, claramente mayor en las mujeres. También es significativa, y también a favor de las mujeres, la relación entre el sexo y el consumo de radio fuera de casa.

Las pruebas afirman que también existe relación significativa entre el sexo y la escucha de radio en aparato tradicional, mayor en mujeres cuando se realiza en familia, con amigos y en solitario.

El sexo vuelve a ser una variable relacionada con la actividad durante el consumo de los medios. Se comprobó que la diferencia entre los hombres y las mujeres que realizan otra actividad mientras escuchan la radio es estadísticamente significativa a favor de las mujeres, quienes se muestran más activas durante la escucha de radio, incluso durante el visionado de televisión. Se registra, además, una relación significativa entre realizar tareas de casa y hacer deberes mientras se escucha radio con el hecho de ser mujer. Esta relación de variables entre la realización de otras actividades y el consumo de radio y de televisión se mantiene con respecto a los resultados del trabajo anterior (García Gajate, 2004), si bien en el presente estudio se concreta en sólo dos actividades, mientras en la

investigación anterior se recogía en más actividades, como bailar. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el listado de actividades que se realizaban conjuntamente con el consumo de medios era más amplio en la investigación previa que en la presente.

La afinidad hacia el medio radio muestra, también, una relación significativa con el sexo, dado que las mujeres muestran mayor afinidad hacia el medio que los hombres. Sin embargo, no existe relación entre la afinidad hacia la televisión y el sexo de los encuestados. Nuevamente, en el estudio previo se obtuvieron relaciones estadísticamente significativas entre ser mujer o ser hombre y la afinidad hacia los medios, siendo mayor la afinidad de las mujeres hacia la radio, y la mayor la afinidad de los hombres hacia la televisión.

Tomando las variables que se refieren a la preferencia por contenidos de radio, y relacionándolas con la variable sexo, obtenemos que la preferencia por los contenidos de corazón, los magazines y los musicales está significativamente relacionado con ser mujer; y de manera tendencial lo están las entrevistas. Por el contrario, el sexo está relacionado a favor de los hombres en los programas deportivos. Para los contenidos o programas de televisión, la relación es significativa a favor de los hombres en los informativos, los deportivos, las series de acción o aventuras y las comedias. Y a favor de las mujeres en los programas de corazón, telenovelas y programas musicales.

En cuanto a los contenidos que se desearía consumir en la radio, se comprobó una diferencia significativa entre hombres y mujeres para los programas culturales, que son más solicitados por los varones. Las mujeres solicitan más, aunque de forma tendencial, los contenidos radiofónicos de aventura.

Para los contenidos que desean en televisión, el sexo es una variable relacionada significativamente para los contenidos de humor, en los que se registra una diferencia estadísticamente significativa a favor de los hombres. Y de manera tendencial, también a favor de los hombres, la solicitud de “mas de lo que ya hay” en el medio.

También en el primer estudio, ser mujer estaba relacionado con el consumo de música en televisión, pero el consumo de magazines era menor y no significativo. Los deseos hacia otros programas y contenidos eran más diversos, dando un listado de posibles contenidos más amplio que en el estudio actual (educativos, humor, historias y relatos, culturales, concursos, sexo, manualidades, anécdotas, sobre cine, debates, teatro, especiales de música, psicología para

adolescentes y sobre danza). Así, la relación era significativa entre ser mujer y querer contenidos como relatos o historias en la radio, mientras que ser hombre se relacionaba con el deseo de contenidos de humor.

Se registraron, igualmente, más contenidos diversos deseados para televisión (educativos, humor, relatos, cultura, concursos, entrevistas a grupos musicales, prevención de drogas, programas para jóvenes, moda, música antigua, conciertos en vivo, documentales del pasado, educación física). Podría pensarse que estos contenidos han sido cubiertos por las nuevas cadenas temáticas. Sin embargo, revisando el análisis de los contenidos consumidos por los adolescentes, se confirma la tendencia a la simplificación y la homogeneización del consumo de televisión y, también, de radio.

En el estudio previo, se consiguieron describir “modos tipo” de consumo de radio y de consumo de televisión, algunos de los cuales mostraron diferencias significativas relacionados con el sexo. Así, ser hombre estaba significativamente relacionado con el modo de consumo de televisión en la habitación; mientras que ser mujer se relacionaba significativamente con el modo de consumo de televisión en familia, definido por ver la televisión con hermanos, familia y/o amigos, en el salón y con escasa capacidad de decisión sobre los contenidos a consumir. De la misma manera, ser mujer se relacionaba tendencialmente con el modo de consumo de radio individual-activo, descrito por consumir radio sólo o con amigos, en la habitación y con alta frecuencia de elección de los contenidos a escuchar.

Muy pocas han sido las variables en las que el resultado de relación con el sexo ha sido significativo. Esto redundaba en la idea de la homogeneización de la audiencia, la uniformidad.

10.3 Otras relaciones

La afinidad hacia el medio radio se constató como variable relacionada con el mayor consumo del medio en horas; de la misma manera que la afinidad hacia la televisión conlleva un mayor número de horas de consumo del medio. También la preferencia hacia la radio relaciona con el consumo total de radio, y la preferencia hacia la televisión relaciona con el consumo total de televisión.

Sin embargo, se relaciona negativamente el consumo total de televisión con el consumo total de radio, de forma que, cuantas más horas de consumo de televisión, menos horas de consumo de radio.

El consumo total de radio está relacionado con la escucha en la habitación, en el salón y en el baño, y de manera tendencial en la cocina. Por su parte, el

consumo total de televisión está relacionado con ver el medio en la habitación. Curiosamente, el consumo de televisión se relaciona tendencialmente con la escucha de la radio en el salón; quizá combinando el consumo de ambos medios, si bien no se dispone de datos para confirmar esta suposición.

Se comprobó, así mismo, la retroalimentación entre el consumo de radio y el consumo de televisión. A mayor consumo de radio fuera de casa, mayor consumo total de radio, pero menor consumo de televisión; y a mayor consumo de televisión fuera de casa, mayor consumo total de televisión, y menor consumo de radio. Estos datos establecerían una especie de fidelización hacia cada uno de los medios.

El consumo de radio en aparato tradicional se relaciona con mayor consumo de radio. También positivamente se relaciona el consumo total de radio con el acceso a través de internet en el portal del medio.

Un mayor consumo de radio en aparato tradicional se relaciona con quién se consume en tres de las cuatro situaciones: familia, hermanos y solo. También escuchar radio en internet se relaciona con quién se escucha en las cuatro situaciones, especialmente en la escucha en solitario.

Ver televisión en aparato tradicional se relaciona con el consumo total de televisión y con su consumo con hermanos, con amigos y solo. Ver televisión en internet se relaciona, pero de forma negativa, con el consumo de televisión con amigos; es decir, que cuando más se ve la televisión por internet con amigos, menos horas de televisión se consumen.

La frecuencia con la que se elige lo que se escucha en radio, tanto en aparato tradicional como por internet, se relaciona con el mayor consumo del medio. En televisión, el consumo total del medio se relaciona con la frecuencia de elección en el consumo en aparato tradicional, pero no a través de internet.

Realizar otras actividades durante el consumo de radio se relaciona positivamente con el consumo total de radio. De manera tendencial, se comprobó que la realización de actividades durante el consumo de un medio se relaciona negativa y tendencialmente con el consumo total del otro medio.

Combinando la preferencia por contenidos o tipos de programas de radio con el consumo de dichos contenidos, encontramos que relacionan positivamente la preferencia y consumo, especialmente, de musicales, pero también de informativos y entrevista. La preferencia por los programas musicales en radio se relaciona positivamente con los programas de corazón en televisión; y se relaciona negativamente con el consumo total de televisión.

El consumo total de televisión se relaciona con la preferencia por los debates, las series de acción y aventuras, los programas de corazón, las telenovelas, las entrevistas y los juegos y concursos.

Por su parte, la preferencia por los programas de corazón en televisión se relaciona fuertemente con la preferencia por los musicales en televisión; y también se relaciona positivamente con el consumo total de radio. Por el contrario, la preferencia por series de acción o aventura se relaciona negativamente con el consumo total de radio.

10.4 Teléfono con internet como facilitador del acceso a los medios

Para comprobar si la posesión de teléfono con acceso a internet facilitaba el consumo de radio y el consumo de televisión a través de internet, se relacionaron todas aquellas variables que podrían verse modificadas por la variable tener teléfono con internet, tenerlo sin internet o no tener teléfono.

Las únicas relaciones estadísticamente significativas se encontraron entre tener teléfono con internet y el acceso a la radio en internet a través de podcast, y a la situación de escuchar radio en solitario.

Por lo que se refiere a la televisión, tener teléfono con internet se relaciona con el acceso a la televisión por internet, tanto en podcast como a través del portal del medio. También se relaciona con el consumo de televisión por internet con hermanos, y al consumo en solitario.

Podríamos afirmar que se mantienen diferencias entre el consumo de radio y el consumo de televisión, tanto en los tiempos como en los modos de consumo, si bien se tiende a una simplificación del consumo en general y una homogeneización entre hombres y mujeres.

“Menino de Cheshire (...)

¿Me podrías indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí?”

“Eso depende de a dónde quieras llegar” *contestó el Gato.*

“A mí no me importa demasiado a dónde (...) siempre que llegue a alguna parte”,

terminó Alicia a modo de explicación.

“¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte”, *dijo el Gato* “si caminas lo bastante”.

(Lewis Carroll)



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

CAPÍTULO 11.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES

A partir de los datos referidos en el capítulo 7 y la discusión planteada en el capítulo 8, podemos expresar las siguientes conclusiones:

1. Los adolescentes muestran mayor apego por la televisión que por la radio, pues muestran mayor **preferencia** y **afinidad** hacia la televisión que hacia la radio, y también más **horas** y mayor **frecuencia** de consumo.
2. El pico de máximo consumo de radio (12 horas) es superior al pico de máximo consumo en horas de televisión (10 horas).
3. Se consume más radio y más televisión dentro de casa que fuera; y, fuera de casa, se consume más radio que televisión.
4. Tanto la escucha de radio como el visionado de televisión se compaginan con otras actividades, si bien se compagina más el medio radio.
5. Los modos de consumo y la conducta mediática con relación a la radio son significativamente diferentes de los modos de consumo y la conducta mediática con relación a la televisión.
6. **El modo de consumo de radio** es mayoritariamente en solitario, se lleva a cabo en espacios personales e íntimos, como la habitación o el baño, también fuera de la casa se escucha en espacios restringidos y se compagina con las tareas de la casa, los deberes y el aseo personal. Los contenidos preferidos en radio son los musicales y deportivos, y son los más consumidos. El consumo de radio es mayor cuando los sujetos realizan otras actividades compaginándolas con la escucha. El grado de elección de contenidos en radio se sitúa alrededor de la media de puntuación, contrario a lo que cabría esperar por ser un consumo en solitario. Los consumidores de radio desearían tener más contenidos de humor, relatos y culturales. Se observan tres perfiles de consumo de contenidos radiofónicos: comentarios sobre la información, informativos y entretenimiento.
7. **El consumo de televisión** es fundamentalmente familiar, en espacios comunes, como el salón y, fuera de la casa, en el bar; compaginándolo con comidas y deberes. Los contenidos favoritos en televisión son las películas y las series, si bien las películas no son de los contenidos más consumidos por los adolescentes, situándose en la parte baja de la lista de consumo real. El grado de elección de contenidos en televisión se sitúa por encima de la

media de puntuación, contario a lo que cabría esperar por el consumo familiar del medio. Los consumidores de televisión desearían más contenidos de humor y concursos. Se observan cuatro perfiles de consumo de contenidos televisivos: información y profundización de la misma, ficción-entretenimiento, entretenimiento y contenidos de con perfil mixto, como juegos, concursos, magazines, películas y series de acción.

8. Existe un refuerzo de consumo de cada medio por sí mismo, de forma que cuanto más se consume un medio fuera de casa, mayor es el consumo total del mismo. Y se constata una retroalimentación negativa entre ambos medios, de forma que a mayor consumo de uno, menor consumo del otro.
9. Los sujetos que prefieren escuchar música en la radio, prefieren también los contenidos de corazón en televisión, pero ven menos horas de televisión. Quienes prefieren programas de corazón en televisión también prefieren musicales en este medio, y escuchan más horas de radio. Quienes prefieren las series de acción y aventuras en televisión escuchan menos horas de radio.
10. Desde la perspectiva de género, podemos apreciar una homogeneización que afecta a los modos de consumo y a los contenidos preferidos, consumidos y deseados, si bien aún se mantienen algunas diferencias por sexo. Las mujeres presentan una mayor frecuencia de consumo de radio, compaginándolo con la realización de otras tareas. Tienen una mayor afinidad hacia el medio radio y muestran preferencia por contenidos radiofónicos de corazón, magazines y musicales; realizan un mayor consumo de radio fuera de casa. Por su parte, el sexo masculino muestra preferencia por los contenidos radiofónicos deportivos y por los contenidos televisivos de deportes, información, series y comedias; mientras desean más contenidos culturales en radio y de humor en televisión.
11. La posesión de teléfono móvil con acceso a internet sólo facilita el acceso a la radio y a la televisión a través de la red, pero no tiene influencias importantes en los modos de consumo para ninguno de los dos medios.



ANEXOS

VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ANEXO I CUESTIONARIO

Número de cuestionario _____

CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO DE MEDIOS

Con el presente cuestionario queremos conocer la forma en que consumes radio y televisión, tus costumbres, tus gustos y tus hábitos en el consumo de estos medios. Queda totalmente garantizado el total anonimato de las respuestas y los datos que se solicitan en el presente cuestionario; datos que serán utilizados de manera estadística, sin que en ningún momento se mencione información personal.

MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

SOBRE EL CONSUMO DE RADIO Y TELEVISIÓN

1.- Dime en qué medida sientes preferencia por cada uno de los siguientes medios. (Rodea con un círculo el número que corresponda en la escala, siendo 0 ninguna preferencia, y 10 mucha preferencia)

	Nada										Mucha
Radio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.- ¿Con qué frecuencia consumes estos medios? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda a cada medio)

	a diario	varias veces a la semana	una vez a la semana	varias veces al mes	una vez al mes
Radio	5	4	3	2	1
Televisión	5	4	3	2	1

3.- Calcula cuántas horas diarias ves la televisión los días de diario (de lunes a viernes). Y cuántas escuchas la radio. Haz el mismo cálculo para las horas diarias que consumes cada medio en sábado y domingo.

Día de diario Sábado y domingo

Nº de horas TV: _____

Nº de horas Radio: _____

TUS COSTUMBRES CON LOS MEDIOS

4.- **¿En cuál o cuáles de estos sitios de la casa escuchas o ves cada uno de los medios habitualmente?** (Rodea con un círculo el lugar en el que habitualmente consumes cada medio)

	Habitación	Cocina	Salón	Baño
Radio	1	2	3	4
Televisión	1	2	3	4

5.- **¿Escuchas radio fuera de casa?** Escribe otros lugares donde escuchas radio, como el coche, el parque u otros.

1. No _____

2. Si _____

Dónde _____

6.- **¿Ves televisión fuera de casa?** Escribe otros lugares donde ves televisión, como el coche, el parque u otros.

1. No _____

2. Si _____

Dónde _____

7.- **¿Por qué vía accedes a estos medios?** (Rodea con un círculo la vía que utilizas habitualmente)

	Aparato tradicional	Internet
Radio	1	2
Televisión	1	2

8.- **¿Cómo accedes a los contenidos de radio en Internet?** (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Podcast	1	2	3	4	5
Portal del medio	1	2	3	4	5

9.- ¿Cómo accedes a los contenidos de televisión en Internet? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Podcast	1	2	3	4	5
Portal del medio	1	2	3	4	5

10.- ¿Con quién escuchas radio en “aparato tradicional”? Por aparato tradicional se entiende el transistor, es decir, el aparato electrónico para la recepción de emisiones radiofónicas por onda Hertziana. (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Familia	1	2	3	4	5
Hermanos	1	2	3	4	5
Amigos	1	2	3	4	5
Solo	1	2	3	4	5

11.- ¿Con quién escuchas radio en Internet habitualmente? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Familia	1	2	3	4	5
Hermanos	1	2	3	4	5
Amigos	1	2	3	4	5
Solo	1	2	3	4	5

12.- ¿Con quién ves televisión en “aparato tradicional” habitualmente? Por aparato tradicional se entiende el televisor, es decir, el aparato electrónico que permite la recepción de emisiones televisivas, bien sea pantalla de tubo, LCD, Plasma, LED u otros. (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Familia	1	2	3	4	5
Hermanos	1	2	3	4	5
Amigos	1	2	3	4	5
Solo	1	2	3	4	5

13.- ¿Con quién ves televisión en Internet habitualmente? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda en cada caso)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Familia	1	2	3	4	5
Hermanos	1	2	3	4	5
Amigos	1	2	3	4	5
Solo	1	2	3	4	5

14.- ¿Con qué frecuencia eliges tú lo que consumes en cada medio? (Rodea con un círculo la frecuencia que corresponda)

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
Radio en aparato tradicional	1	2	3	4	5
Radio en Internet	1	2	3	4	5
Televisión en aparato tradicional	1	2	3	4	5
Televisión en Internet	1	2	3	4	5

15.- ¿Realizas alguna otra actividad mientras escuchas la radio?

1. NO _____

2. SI _____

cuáles _____

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

16.- ¿Realizas alguna otra actividad mientras ves la televisión?

1. NO _____

2. SI _____

cuáles _____

TUS PREFERENCIAS EN RADIO

17.- **¿Qué sueles escuchar en radio?** Indica, si lo recuerdas, nombre del programa y de la emisora o cadena de radio.

Tipo de programa	Nombre del programa	Cadena o emisora
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

18.- Dinos en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la radio. (Rodea con un círculo lo que mejor exprese tu opinión)

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
“Prefiero escuchar la radio a hacer cualquier otra cosa”	1	2	3	4	5
“Fácilmente puedo estar sin radio varios días”	1	2	3	4	5
“Me sentiría perdido si no pudiera escuchar radio”	1	2	3	4	5
“Si se me estropeara la radio, no la echaría de menos”	1	2	3	4	5
“Escuchar la radio es una de las cosas más importantes que hago en el día”	1	2	3	4	5

19.- ¿En qué medida te gusta escuchar cada uno de los siguientes espacios o contenidos radiofónicos? (Rodea con un círculo las opciones que correspondan)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
La publicidad	1	2	3	4	5
Programas informativos	1	2	3	4	5
Programas debate	1	2	3	4	5
Programas deportivos	1	2	3	4	5
Programas del "corazón"	1	2	3	4	5
Programas de entrevistas	1	2	3	4	5
Magazines (como Protagonistas)	1	2	3	4	5
Reportajes	1	2	3	4	5
Musicales	1	2	3	4	5

TUS PREFERENCIAS EN TELEVISIÓN

20.- ¿Qué sueles ver en televisión? Indica, si lo recuerdas, nombre del programa y de la cadena de televisión.

Tipo de programa Nombre del programa Cadena o emisora

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

21.- Dinos en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la televisión. (Rodea con un círculo lo que mejor exprese tu opinión)

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
“Prefiero ver la televisión a hacer cualquier otra cosa”	1	2	3	4	5
“Fácilmente puedo estar sin televisión varios días”	1	2	3	4	5
“Me sentiría perdido si no pudiera ver televisión”	1	2	3	4	5
“Si se me estropeara la televisión, no la echaría de menos”	1	2	3	4	5
“Ver la televisión es una de las cosas más importantes que hago en el día	1	2	3	4	5

22.- ¿En qué medida te gusta ver cada uno de los siguientes espacios o contenidos en televisión? (Rodea con un círculo las opciones que correspondan)

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
La publicidad	1	2	3	4	5
Dibujos animados	1	2	3	4	5
Programas informativos	1	2	3	4	5
Programas debate	1	2	3	4	5
Series cómicas	1	2	3	4	5
Programas deportivos	1	2	3	4	5
Series de acción o aventuras	1	2	3	4	5
Programas del “corazón”	1	2	3	4	5
Telenovelas	1	2	3	4	5
Programas de entrevistas	1	2	3	4	5
Comedias (p.e. 2 hombres y 1/2)	1	2	3	4	5
Juegos y concursos	1	2	3	4	5
Magazines	1	2	3	4	5
Películas	1	2	3	4	5
Documentales	1	2	3	4	5
Musicales	1	2	3	4	5

TUS DESEOS PARA LOS MEDIOS

23- ¿Qué te gustaría consumir en cada medio que ahora no encuentras? (Rodea con un círculo lo que corresponda)

	Radio	Televisión
Educativos	1	1
Humor	2	2
Historias, relatos	3	3
Culturales	4	4
Concursos	5	5
Otros	6	6
(especificar)		

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Fecha _____

1. Hombre _____ 2. Mujer _____ Edad _____

Curso _____ Grupo _____

Centro _____

Número de hermanos, sin contarte tú _____

¿Qué tipo de teléfono móvil tienes? _____

¿Tienes acceso a Internet en el móvil? _____

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ANEXO II

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 1.- Distribución de sujetos por edad.
- Figura 2.- Distribución de sujetos por curso.
- Figura 3.- Número de hijos contando al sujeto.
- Figura 4.- Frecuencias de preferencia por radio y televisión.
- Figura 5.- Media de frecuencia de consumo de radio y televisión.
- Figura 6.- Media de horas de consumo de radio y televisión.
- Figura 7.- Porcentajes para espacios de consumo de radio y televisión en casa.
- Figura 8.- Porcentajes para espacios de consumo de radio y televisión fuera de casa.
- Figura 9.- Frecuencias de consumo de radio y televisión en aparato tradicional y por internet.
- Figura 10.- Frecuencia de consumo de radio y televisión por internet en podcast y en portal del medio.
- Figura 11.- Medias de con quién se consumo radio y televisión, en aparato tradicional y por internet.
- Figura 12.- Medias de libertad de elección de contenidos en radio y en televisión, en aparato tradicional y por internet.
- Figura 13.- Distribución de frecuencias de actividades coincidentes con el consumo de radio y de televisión.
- Figura 14.- Medias de preferencia manifestada hacia la radio.
- Figura 15.- Media comparada de afinidad hacia la radio y afinidad hacia la televisión.
- Figura 16.- Preferencia por contenidos en radio.
- Figura 17.- Preferencia por contenidos en televisión.

Figura 18.- Deseo de contenidos en radio y en televisión, sobre contenidos coincidentes en ambos medios.

Figura 19.- Tipología de acceso a radio y televisión en internet, según posesión de teléfono móvil.

Figura 20.- Libertad de elección de consumo de radio y televisión por internet, según posesión de teléfono móvil.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ANEXO III

LISTADO DE TABLAS

- Tabla 1.- Clasificación de los efectos de los medios según McQuail.
- Tabla 2.- Tipología de efectos de los medios según Potter.
- Tabla 3.- Porcentaje de consumo de radio tradicional y radio por internet, según situaciones.
- Tabla 4.- Porcentaje de consumo de televisión tradicional y televisión por internet, según situaciones.
- Tabla 5.- Porcentajes de las tareas que se realizan durante el consumo de radio.
- Tabla 6.- Porcentajes de las tareas que se realizan durante el consumo de televisión.
- Tabla 7.- Porcentajes de tipos de programas y contenidos consumidos en radio.
- Tabla 8.- Porcentajes de tipos de programas y contenidos consumidos en televisión.
- Tabla 9.- Porcentajes de afinidad hacia la radio, sobre respuestas 4+5.
- Tabla 10.- Porcentajes de afinidad hacia la televisión, sobre respuestas 4+5.
- Tabla 11.- Preferencia de contenidos en radio.
- Tabla 12.- Preferencia de contenidos en televisión.
- Tabla 13.- Deseos de contenidos en radio.
- Tabla 14.- Deseos de contenidos en televisión.
- Tabla 15.- Varianza de análisis factorial de variables Rpref1 a Rpref9.
- Tabla 16.- Matriz de componentes rotados de preferencias agrupadas para radio, variables Rpref1 a Rpref9.
- Tabla 17.- Varianza de análisis factorial de variables Tpref1 a Tpref16.
- Tabla 18.- Matriz de componentes rotados de preferencias agrupadas para televisión, variables Tpref1 a Tpref16.
- Tabla 19.- Comprobación diferencia significativa de horas de consumo de radio y de televisión.
- Tabla 20.- Comparación preferencia y frecuencia de consumo de radio y de televisión.

Tabla 21.- Comparación entre afinidad de radio y de televisión.

Tabla 22.- Comparación de con quién se escucha radio tradicional y radio por internet.

Tabla 23.- Comparación de con quién se ve televisión tradicional y televisión por internet.

Tabla 24.- Comparación de preferencia de contenidos en radio y en televisión.

Tabla 25.- Tabla de contingencia, Chi-Cuadrado y V-cramer para dónde se consumo radio y dónde televisión.

Tabla 26.- Consumo de radio y de televisión, por sexo.



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



BIBLIOGRAFÍA

VNIVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

BIBLIOGRAFÍA

A

- Abelman, R., Atkin, D. & Rand, M. (1997). What viewers watch when watch TV: affiliations change as case study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and social construction of reality. *Communication research*. 11 (3) 323-340
- Adoni, H. (1978). The functions of mass media in the political socialization of adolescents. En *Communication Research* 6(1) 84-106.
- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1977). The cultura industry: Enlightenment as mass deception. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woolacott (Eds). *Mass communication and society*. Londo: Arnold.
- Agostini, J-M. (1998). L'audience depuis vingt-cinq ans- Approche historique. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias* (pp. 39-66). París : Les éditions d'organisation.
- Aguades, J. I. (1999). Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación.
- AIMC (2011, 2012). Resumen general Estudio General de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Aitken, H. (1979). *Syntony & Spark. The origins of radio*. New York: John Wiley & son.
- Anderson, J. A. y Meyer, T. P. (1975). Functionalism and the mass media. *Journal of Broadcasting*, 19, 11-22
- Ang, I. (1996) *Living room wars: rethinking media audiences for postmodern world*. London, New York: Sage.
- Arnheim, R. (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, Mass Media.
- Aronowitz, S. (1997). Televisión y cultura de la clase obrera. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.
- Atkin, D. J., Greenberg, B. S., & Baldwin, T. F. (1991). The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment. En *Journal of communication*. Vol. 41 (3) 40-52.
- Azaña, M. (1978). *Memorias políticas y de Guerra*. Barcelona: Ed. Crítica.

B

- Babrow, A. S. (1988). Theory and method in research on audience motives. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 471-487.
- Babrow, A. S. (1989). An expectancy-value análisis of the student soap opera audience. En *Communication Research*, 16, 155-178.
- Babrow, A. S. y Swanson, D. L. (1988). Disentangling antecedents of audience exposure levels: extending expectancy-value analyses of gratifications sought from television news. En *Communications Monographs*, 55, 1-21
- Badillo, A. y Marenghi, P. (2001). De la democracia mediática a la democracia electrónica. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, 39-61.
- Bajtín, M. (1974). La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento. Barcelona: Seix Barral.
- Ball Rokeach, S. J. & De Fleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra, Signo e imagen.
- Balsebre, A. (1994). La credibilidad de la radio informativa. Barcelona: Feed Back
- Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Barcelona: Cátedra, Signo e Imagen.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of Communication*, 28 (3), 12-29
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. En *Communication Research*, 9, 352-379.
- Barea, P. (1994). La estirpe Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964). Madrid: Ediciones El País/Aguilar.
- Barea, P. (2000). Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del país Vasco.
- Barwise, T.P. & Ehrenberg, A.S.C. 1988 Television and its audience. Sage. London.
- Becker, L.B. (1978). Measurement of gratification. En *Communication research* vol. 6 (1) 54-73.

- Beniger, J.R. (1987) Toward an old new paradigm: The half-century flirtation with mass society. En *Public Opinion Quarterly*, 51 (Suppl.)
- Berger, C. R. (1977). Interpersonal communication theory and research: An overview. In B. D. Ruben (Ed.). *Communication yearbook* (Vol. 1, pp. 217-243). New Brunswick NJ.: Transaction Press.
- Bernal Triviño, A. I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes: aproximación a un modelo ideal de medio. EuroEditions.
- Blanco Campaña, X. (1999). *Historia de Radio en Galicia*. Santiago de Compostela: Ediciones Lea.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1982). The political effects of mass communications. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott (eds.). *Culture, society and the media* (pp. 202-235). Londres: Meteuon
- Blumler, J. G. (1979) The role of theory in uses and gratifications studies. En *Communication research* vol. 6 (1) 9-36.
- Blumler, J.G., Gurevitch, M & Katz, E. (1985) Reaching out: A future for gratifications research. In K. Rosengreen, L. Wenner & P. Palmgreen (Eds.) *Media gratifications research: Current perspectives*. Sage. Beverly Hills, CA.
- Bogart, L. (1996). Research as an instrument of power. In E. Dennis & E. Wartella (eds.) *American communication research: The remembered history*. Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Bolléme, G. (1965). *Livre et société dans la France du XVIII siècle*. París: Mouton & Co.
- Braudel, F. (1979) *Civilisation matérielle, économique et capitalisme*. En A. Collin, *Les structures du quotidien*. Paris.
- Brecht, B. (1953). *Cuentos de almanaque*. Buenos Aires: Cía General Fabril Editora.
- Brecht, B. (1957). *Breviario de Estética Teatral*. Buenos Aires: Ed. La Rosa Blindada.
- Brecht, B. (1973). *Diario de trabajo*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Brecht, B. (1981). *Teoría de la Radio 1927-1932*, en Lluís Basset (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bree, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.

- Briggs, A. & Burke, P. (2002). De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Taurus historia.
- Brosius, H-B., Wober, M. & Weimann, G. (1992). The loyalty of Television Viewing: How Consistent is TV Viewing Behaviour? En *Journal of Broadcasting & Electronics Media*. Summer 1992
- Brown, J. (1991). Television "Critical Viewing Skills" Education: Mayor Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries. New Jersey: LEA, Ass. Inc. Plublisher.
- Browne, D. (1983). Media entertainment in the Western word. In J. L. Martin & A. G. Chaudhary (Eds.), *Comparative mass media systems* (pp. 187-208). New York: Longman.
- Bryan, J. y Zillmann, D. (1996). Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación.
- Bryant, J & Thompson, S. (2002) *Fundamentals of media effects*. Boston, McGraw Hill.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) (1994). *Media effects: Advances in theory and research*. Nillsdale, NJ.: Erlbaum.
- Buckingham, D. (2002). Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia. Madrid: Morata-Fundación Paideia.
- Burke, J. (1997). La comunicación en la Edad Media. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Col. Bosch Comunicación.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

C

- Cabrera, M (1994). *La industria, la prensa y la política. Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Callejo, J. (2001) *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

- Cantril, H. (1985). La invasión de Marte. En M. de Moragas (Ed.) *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp. 91-110). Barcelona: Gustavo Gili.
- Cantril, H. & Allport, G.W. (1935). *The psychology of radio*. New York & London: Harper & Brothers Publishers.
- Carey, J. W. y Kreiling, A. L. (1974). Popular culture and uses and gratifications: Notes toward an accommodation, en J. G. Blumler y E. Katz (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (págs. 225-248) Beverly Hills, CA, Sage.
- Carpenter, E. (1997). Los nuevos lenguajes. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. & Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado de http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos prácticos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cebrian, J. L. (1998) *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Chaparro Escudero, M. (2007) Los déficit democráticos de los medios audiovisuales. En Peñafiel Saiz, C. (Ed.) *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cohen, A. A., Levy, M. R. y Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. En *Communications Research*, 15, 772-780.
- Comstock, G. (1986). *Public communication and behavior* (vol. I) New York: Academic Press.
- Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, P.H. (1986). *La crisis mundial de la educación*. Barcelona: Península.

Crowley, D. y Heyer, P. (1997). Lo oral, lo escrito y los medios de comunicación modernos. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.

Curran, J., Gurevitch, M. y Woollacott, J. (1987) The study os the media: theoretical approches, en K Boyd-Barrett, O. y Braham, P. (Eds.) Media, knowledge and power. Londres: Open University.

D

Dauncey, H. & Hare, G. (1999) French youth talk radio: the free market and free speech. En *Media, Culture & Society* 21 (1)

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993) Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

De Sola Pool, I (1991) Discursos y sonidos de largo alcance. En R. Williams, (Ed) Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días. Vol. 2. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). Agenda-setting. Newbury Park, CA: Sage.

Delano Brown, J., Walsh Childers, K., Bauman, K. E. & Kock, G. G. (1990). The influence of new media and family structure on young adolescents' television and radio use. *Communication research*. Vol 17 (1) 65-82

Delecour, B. (1998). L'importance des sondages dans le marché de la télévision. En G. Santini et E. Santier. L'audience et les médias. (pp. 203-222) París : Les éditions d'organisation.

Delors, J. (coord) (1996) Informe UNESCO. La Educación encierra un tesoro, Madrid, Santillana.

Díaz, L. (1995), La radio en España (1923-1995). Madrid: Alianza Editorial.

Díaz, L. (1995), La televisión en España (1949-1995). Madrid: Alianza Editorial.

Díaz, L. (1999). Informe sobre la televisión en España (1989-1998) La década abominable. Barcelona: Publicaciones Grupo Zeta.

Dobos, J. y Dimmick, J. (1988). Factor análisis and gratification constructs. En *Journal of Broadcasting & electronic Media*, 32, 335-350.

Dominique, J.R. The Dynamics of Mass Communication: Media in transition (11th ed.). McGraw Hill International Edition. New York, 2011

Donohew, L., Palmgreen, P. y Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle análisis. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 255-278.

Douglas, S. J. (1997). Comienza la radiodifusión. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.

Driencourt, J. (1951). La propagande, nouvelle force politique. París: Colin.

E

Eastman, S. T. (1979). Uses of televisión viwing and consumer life styles: A multivariate análisis. En *Journal of Broadcasting*, 23, 491-500

Echeverría, J. (1994), Telépolis. Barcelona: Destino.

Eco, U. (1997). Una biblioteca medieval. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación,

Eisenstein, E. (1979). The Printing Press as an Agent of change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe. 2 vols. New York: Cambridge University Press.

Eisenstein, E. (1997). El desarrollo del público lector. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.

Elkin, D. (1981). The hurried child: growing up too fast too soon. Reading, Mass.: Addison Wesley.

Elliott, P. (1974), Uses and gratifications researchs: A critique and a sociological alternative, en J. G. Blumler y e. Katz (eds.), The uses of mass communications: Current prspctives on gratifications research (págs. 249-268). Beverly Hills, CA, Sage.

Elliott, W. R. y Quattlebaum, C. P. (1979). Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications. En *Western Journal of Speech Communication*, 43, 61-72.

Ezcurra, L. (1974). Historia de la radiodifusión española. Madrid: Editora Nacional.

F

Faure, E. (1972). Aprender a ser. Madrid: Alianza UNESCO.

- Faus, A. (2007). *La radio en España (1896-1977); Una historia documental*. Barcelona: Taurus.
- Ferrés, J. (1994) *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Fisch, S. M. & Truglio, R. T. (eds.) (2001). "G" is for growing. Londres: LEA's Communication series.
- Fisher, B. A. (1978), *Perspectives on human communication*. Nueva York: MacMillan
- Flichy, P. (1991). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Ed. Gil Gili, S. A.
- Fouquier, E. et Lioret, J-C. (1998). Définitions du concept d'audience- Analyse critique et orientations. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias*. (pp. 15-38) París: Les éditions d'organisation.
- Fouquier, E. et Lioret, J-C. 1989. Définitions du concept d'audience Analyse critique et orientations. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les medias*. Paris: Les éditions d'organisation
- Fowles, J. (1997). *Los medios de comunicación de masas y el star system*. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Col. Bosh Comunicación.
- Fraisse, E. et Laborie, J-L. (1998). Les instruments de mesure de l'audience des médias. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias*. (pp. 67-80) París : Les éditions d'organisation.
- Franquet, R. y Martí, J. M. (1985) *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites*. Barcelona: Mitre.
- G** CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
- Gallego, J. I. (2010) *Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona. UOC Press.
- Gans, H. (1974) *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. Basic Books. New York.
- García Carrasco, J. (1988) *Agentes de la educación formal, no formal e informal*. En *Simposium Internacional de Filosofía de la Educación*. Barcelona: Bellaterra.
- García Carrasco, J. y García del Dujo, A. (1996). *Teoría de la Educación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- García Gajate, M. (2004) Modos de consumo y conducta mediática en adolescentes de España y Portugal. En II Congreso Ibérico de Comunicación. Covilhá: Universidades da Beira Interior. (www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf)
- García Matilla, E. (1999). Las audiencias de los nuevos canales. En Juan Benavides y Elena Fernández (eds.). Nuevos conceptos de comunicación. Madrid. Universidad Complutense.
- Gascón, M. C. (1991). La radio en la educación no formal. Barcelona, CEAC, Pedagogía social.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976) Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5 (1), 71-79
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and society*, 6
- González i Monge, F. (1989). En el dial de mi pupitre. Barcelona: Gustavo Gili, Col. Medios de Comunicación en la enseñanza.
- Gorostiaga, E. (1976). La Radiotelevisión en España. Aspectos jurídicos y Derecho positivo, Pamplona, Ed. Universidad de Navarra.
- Graff, H. J. (1997). La primera alfabetización moderna. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- Gray, A. (1999). Audience and reception research in retrospect. En P. Alasuutari. *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage
- Greenberg, B. S. & Busselle, R. W. (1996). Soap operas and sexual activity: A decade later. *Journal of communication*, 46 (4), 153-160.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratification of televisión viewers and their correlates for British children. En J. G. Blumer & E. Katz (Comps), *The uses of mass communication. Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Gunter, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reaction and impact.* Londres: Sage.

H

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: Editorial Gili.

Habermas, J. (1997). *A Berlin Republic: Writings on Germany.* Lincoln: University of Nebraska Press

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez.* Madrid: Trotta

Hawkings, R. P., Pingreen, S., Bruce, L. & Tapper, J. (1997). *Strategy and Estyle in Attention to Television.* En *Journal of Broadcasting & Electronics Media.* Spring 1997

Henter, A. & Tadayori, R. (2008) *The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation.* En L. Küng, R.G. Picard & R. Towse. *The Internet and the mass media.* Los Ángeles, London, Nueva Delhi, Singapur. Sage

Hertzog, H. (1943-1953). *What do we really know about daytime serial listeners?* In B. Berelson and M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp. 352-365). Glencoe, Il.: Free Press.

Himmelweit, H. T., Oppenheim, A. y Vince, P. (1958). *Television and the child.* Londres: Oxford University Press.

Himmelweit, H. T., Swift, B. & 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.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949) *Experiments on mass communications.* Princeton, NJ.: Princeton University Press.

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada.* Barcelona: Gedisa.

(2006) *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos.* En *Portal de la Comunicación dela Univertat Autònoma de Barcelona*, nº 14

I

Ien Ang (1991) *Desperately seeking the audience.* London and New York: Routledge.

- Ien Ang (1996). En Los efectos de la nueva comunicación. Silverston, R. Hirsch, E.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004) Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J. J. y Rodríguez, A. (2002). Intervenciones mediáticas para la prevención del Sida: la aproximación educación-entretenimiento. *Revista Española de Drogodependencias*, 27 (3), 397-406.
- 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 Publicaciones da Universidad de Santiago de Compostela.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo, (eds.) Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad.
- Inestrosa, S. (1998). El uso didáctico de los programas de televisión comercial en el salón de clase. Taller para profesores de educación primaria. México: Universidad Iberoamericana, Bibli. Fco. Javier Clavigero.
- J**
- Jauset, J. (2000). La investigación de audiencias en televisión. Barcelona: Paidós
- (2000) La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona, Paidós.
- (2005) La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica”. Barcelona, facultad de CC de la Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llul
- (2008) Les audiencias a la televisió. Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5 (2-3) 207-238

- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca de público. En D. Dayan (Comp), En busca del público. Recepción, televisión, medios (pp. 335-370) Barcelona: Gedisa
- 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.
- Jordan, A. & Jamieson, K. (eds.) (1998). Children and televisión. Londres: Sage Periodicals Press.
- Jowett, G. S. (1992) Imágenes de largo alcance. En R. Williams, (Ed) Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días. Vol. 2. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- K**
- Katz, J. (1997). Virtuous reality: How America surrendered discussion of moral values to opportunists, nitwits and blockheads like William Bennet. New York: Random House.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J.G. Blumler & E. Katz (eds.), The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Eds.), Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. En *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. 1955. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, Il.: Free Press.
- Kent, R. (1994). Measuring media audience, an overview. En R. Kente (ed.) Measuring media audience. London: Routledge.
- Kern, S. (1997). El mundo sin cables. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación

- Kippax, S. & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7 (3), 335-360
- Klapper, J.T. (1960) The effects of mass communication. New York, Free Press.
- Kniazeva, M. (2004). Between the Ads: Effects of nonadvertising TV messages on consumption behavior. In L. J. Shrum (Ed.) The psychology of entertainment media. Mahwah, NJ.: LEA.
- Kuhn, R. (1995). The media in France. London: Routledge. Estudio de las audiencias
- Küng, L., Picard, R. G. & Towse, R. (2008) The Internet and the mass media. Los Angeles, London, Nueva Delhi, Singapur Sage

L

- Lancien, T. (1986). Le document vidéo. París CLE Internacional.
- Langham, J. (1988). Teachers and Television. A History of the IBA's Educational Fellowship Scheme. Londres: John Libbey.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) The people's choice. Nueva York: Columbia University Press.
- Le Goff, J. (1971) La Baja Edad Media, Col. Historia Universal, Siglo XXI" Madrid: Ed. Siglo XXI.
- Le Goff, J. (1996) Los intelectuales en la Edad Media. Barcelona: Gedisa editorial.
- León, J. L. (1989). Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications. A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, II, 51-78.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. En K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), Media gratifications research. Current perspectives (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Liebes, T. & Katz, E. (1986) Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1 (2), 151-172

- Liebes, T. & Katz, E. (1989) Critical abilities of TV viewers. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, & E. M. Warth (Eds.). Remote control. London: Routledge & Kegan Paul.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas. Oxford. UK. Oxford University Press.
- Lindlof, T. (1995). Qualitative communication research methods. Thousand Oaks, CA.: Sage
- Livingstone, S. & Bovill, M. (2001). Children and their media environment. A European comparative study. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Livingstone, S. (2002). Young people and new media. Childhood and the changing media environment. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE.
- Lumley, F. H. (1934) Measurement in radio. Columbus, Ohio: Ohio State University Press
- Lyle, J. & Hoffman, H. R. (1972). Children 's use of television and other media. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock & J. P. Murray (Eds.), Television and social behavior (Vol. 4. Pp. 129-256). Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.

M

- Magela de Rezenda, A. L. (2000). Televisão: babá eletrônica?. En E. Dias Pacheco (org.) Televisão, criança, imaginario e educação. Campinas: Papirus.
- Manovich, Lev (2001). The Language of New Media. Cambridge, MA, EUA: MIT Press.
- Marín Lladó, C. (2005). El cambio del fondo y la forma de los informativos de televisión españoles como consecuencia de los cambios sociales y tecnológicos. En F. Peinado Miguel, M.D. Rodríguez Barba y M. A. Fernández Sande (Eds.) La radio y la televisión en la Europa digital. (Pags. 381-395) Madrid: Facultad de CC. De la Información Universidad Complutense de Madrid
- Martin, H.J. (1992) La imprenta. En R. Williams, (Ed) Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días. Vol. 2. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- Mateu Asin, M. y Clavell Corbera, F. (2005) El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma. En J. Alberich Pascual y A. Roig Telo (Coord.)

- Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial OUC
- Mattelart, A. (1998) Los “paraísos” de la comunicación. En I. Ramonet (Ed.) Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McGuire, W. J. (1986) The myth of massive media impact: savagings and salvagings. En G. Comstock (Ed.) Public communication and behavior (vol. 1, pp 173-257). Orlando, FL.: Academic Press.
- McLeod, J. & Brown, J. D. (1976). The family environment and adolescent TV use. In R. Brown (Ed.), Children and television (pp. 199-233). London: Collier Macmillan.
- Mcluhan, M. & Fiore, Q. (1992) El medio es el masaje. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw Hill.
- McQuail, D. (1997). Audience analysis. Thousand Oaks. London: Sage.
- McQuail, D. (1998). With the benefits of hindsight: reflections on the uses and gratification paradigm. In R. Dickinson, R. Harindranath & O. Linne (eds.). Approach to audiences (pp. 151-165). London: Arnold.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa (3ª edición).
- Medved, M. (1992). Hollywood versus America: popular culture and the war on traditional values. New York: Harper Collin Publishers.
- Mehl, D. (1996). La television de l'intimité. Paris: Editions du Seuil.
- Melich, J.C. (1994). Del extraño al cómplice, la educación en la vida cotidiana. Barcelona : Ed. Anthropos.
- Menache, S. (1997). Alfabetización y medios de comunicación medievales. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- Metz, CH. (1968-72). Essais sur la signification au cinéma, 2 vol. París :Ed. Klincksieck.
- Metz, CH. (1977). Langage et cinéma. Buenos Aires : Ed. Albatros

- Middleham, G. & Wober, 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.
- Middleham, G. & Wober, 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.
- Montero Rivero, Y. (2006) Televisión, valores y adolescencia. Barcelona: Gedisa.
- Montgomery, K. C. (1989). Target: Prime time. New York: Oxford University Press.
- Moores, S. (1993). Interpreting audiences: The ethnography of media consumption. London: Sage
- Moreno Herrero, I. (1994). Magias para jugar a la radio. Madrid: Alhambra-Longman, Documentos para la reforma.
- Moreno Herrero, Isidro. (1995). Ideas para jugar a la radio. Madrid: Alhambra Longman. Col. Documentos para la reforma.
- Morin, E. (1956). Le cinéma ou l'homme imaginaire. Paris: Ed. Minuit
- Morley, D. (1980). The nationwide audience: Structure and decoding. Londres: British Film Institute
- Moss, R., Jones, Ch. & Gunter, B. (1991). Television in schools. Londres: John Libbey & Co. Ltd.
- Muñoz, J. J. y Pedrero, L. M. (1994) Efectos negativos de la televisión entre la población infantil. Salamanca: Universidad Pontificia.
- Muñoz, J.J. (1994). Radio educativa. Salamanca: Librería Cervantes.
- Munso Cabus, J. (1988). Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España, Madrid: RTVE.

N

- Nieto, Jorge (2005) La medición de audiencias de radio en México. En *Razón y Palabra* nº 43

O

- O'Connor, J. J. (1990). Cartoons teach children, but is the lesson good? *The New York Times*, p. B-1

Ortega, J. (coord.) (1999). Educación Social Especializada. Barcelona: Ariel Educación.

Owen, B.M. & Wildman, S. W. (1992). Video economics. Harvard University Press. Cambridge.

P

Palacio, M. (2001). Historia de la televisión en España. Barcelona: Editorial Gedisa.

Palmgreen, P. C. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure. An expectancy-value model. *Communication Research*, 9, 651-680.

Palmgreen, P. C. & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 9, 334-346.

Papert, S. (1996). The connected family: bridging the digital generation gap. Atlanta: Longstreet.

Pena Rodríguez, A. (1999) La propaganda franquista en Portugal y la guerra civil española (1936-1939), Santiago de Compostela: S.L. A. Pena

Pérez Tornero, J. M. (1994) El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio. Barcelona: Paidós, Papeles de Comunicación 8.

Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 175-193

Perse, E. M. y Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and televisión use. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 37-53. —

Piotrow, P. T. (1990). Principles of good health communication. In P. L. Coleman & R. C. Meyer (Eds.), Proceedings from the enter-educate conference: Entertainment for social change (pp. 13-14). Baltimore: Johns Hopkins University, Population Communication Services.

Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Rimon II, J. & Rinehart, W. (1997). Helth communication: Lessons from family planning and reproductive health. Westport, CT.: Praeger.

Piotrow, P.T., Meyer, R. C. & Zulu, B. A. (1992). AIDS in the mass persuasion. In J. Mann, D. J. M. Tarantola & T. W. Setter (Eds.), AIDS in the world (pp. 733-759). Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Pistoni, L. (1999). Tendencias de la investigación de audiencia: analizando y planificando con los datos del futuro. En J. Benavides y E. Fernández (eds.). Nuevos conceptos de comunicación. Madrid: Universidad Complutense.
- Porcher, L. (1994). Télévision, culture, éducation. París: Armand Colin Éditeur.
- Porter, T. M. (1986). The rise of statistical thinking: 1820-1900. Princeton, NJ.; Princeton University Press.
- Postman, N. (1983) The disappearance of childhood. Londres: W. F. Allen
- Postman, N. (1992) Thecnopoly: the surrender of culture to thecnology. New York: Knopf
- Potter, W. J. (1986) Perceived reality and the cultivation hypothesis. En *Journal of Broadcasting & Electronica Media*, 32, 159-174.
- Potter, W. J. (1998). Media literacy. Thousand Oaks, CA.: Sage
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós
- R**
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. En M.B. Salwen & 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.
- Rodero Antón, E. y Pedrero Esteban, L.M. (2005). Tecnología digital como motor de transformación mediática: el caso de la radio. En F. Peinado Miguel, M.D. Rodríguez Barba y M. A. Fernández Sande (Eds.) La radio y la televisión en la Europa digital. (Pags. 319-335) Madrid: Facultad de CC. De la Información Universidad Complutense de Madrid
- Rodríguez, A. (2003). Nuevas propuestas metodológicas en torno a la recepción y el control de audiencia. En J. J. Igartua y A. Badillo, (eds.) Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Ediciones Universidad.
- Rosengren, K. E. y Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative, en D. McQuail (ed.) Sociology of mass communications (págs.166-194) Middlesex: Penguin.

- Rosengren, K. E., Wenner L. A. & Palmgreen, P. (Eds.). (1985) *Media gratifications research: current perspectives*. Beverly Hills, CA.: SAGE
- Rosenstein, A. W. & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: a new model of television audience activity. En *Journal of Broadcasting and Electronic media*, 41(3) 234-343
- Rouner, D. (1984) Active television viewing and the cultivation hypothesis. En *Journalism Quarterly*, 61, 168-174.
- Rubin, A. M. (1979) Television use by children and adolescents. En *Human Communication Research*, 5, 109-120
- Rubin, A. M. (1981a). An examination of television viewing motivations. En *Communication Research*, 8, 141-165
- Rubin, A. M. (1981b). A multivariate analysis of "60 Minutes" viewing motivations. En *Journalism Quarterly*, 58, 529-534
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. En *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51
- Rubin, A. M. (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 66-77.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap opera by college students. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241-258
- Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications and media effects research. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 281-301). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M. (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.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp 525-548). Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M. y Bantz, C. R. (1989). Uses and gratifications of videocassettes recorders. En J. Salvaggio y J. Bryant (eds) *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (págs. 181-195), Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates

- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987a). Audience activity and soap opera involvement: a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987b). Audiences activity and television news gratifications. En *Communication Research*, 14, 58-84.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. y Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. En *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. y Taylor, D. S. (1988). A methodological examination of cultivation. En *Communication Research*, 15, 107-134.
- Rubin, A. M. y Rubin, R. B. (1982) Contextual age and television use. En *Human Communication Research*, 8, 228-244.
- Rubin, A. M. & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 44 (4) 635-654.
- Rubin, R. B. y McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.
- Ruddock, A. (2001) Understanding audiences: theory and method. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Ruiz del Olmo, F. J. (1997). Orígenes de la televisión en España. Málaga: Universidad de Málaga, Estudios y Ensayos.
- Rushkoff, D. (1996). Playing the future: how kids' culture can teach us to thrive in an age of chaos. New York: Harper Collins.
- Rust, R. T. (1986). Advertising media models: A practical guide. Lexington, MA.: Lexington Books.
- Ryder, N. (1982). Science Television and the Adolescent. Londres: Croom Helm.
- S**
- Sala Noguera, R. (2007) Introducción a la historia de los medios: consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salgado Carrión, J. A. (2006). La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Madrid: Fundación Antor.

- Salomon, G. (1979). *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco: Independent Broadcasting Authority.
- Santini, G. (1989). Alice au pays de l'audience. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias*. (pp. 9-14) París: Les éditions d'organisation.
- Santini, G. (1998). Les aspects probabilistes de l'audience. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias*. (pp. 81-90) París: Les éditions d'organisation.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. P. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schudson, M. (1997). El nuevo periodismo. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Col. Bosh Comunicación, Barcelona.
- Sears, D. O. & Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. En S. Shavitt & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion, Psychological insights and perspectives* (pp. 251-278). Boston: Allyn & Bacon.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Il: University of Illinois Press.
- Singhal, A. & Brown, W. J. (1996). The entertainment-education communication strategy: Past struggles, present status, future agenda. En *Jurnal Komunikasi*, 12, 19-36.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sinova, J. (1989) *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid, Espasa Calpe.
- Smith, A. (1979). *The newspaper. An international history*. Londres: Thames & Hudson.
- Soria, V. (1935), *Historia de la radiodifusión española*. Madrid: Imp. Martosa.
- Sparks, G.G. (2002) *Media Effects Research: a basic overview*. Belmont, CA. Wadsworth. Thomson learning.
- Spigel, L. (1997). Haciendo sitio a la tele. En Crowley, D. & Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad*. Col. Bosh Comunicación, Barcelona.

- Stephens, M. (1997). La televisión transforma las noticias. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Col. Bosh Comunicación, Barcelona.
- Stone, G. & Stone, D. (1990). Lurking in the literature: another look at media use habits. *Mass Communications Review*, 17 (1) 25-33
- Stott, W. (1997). Medios documentales. En Crowley, D. & Heyer, P. La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratification. En *Human Communication Research*, 3, 214-221
- Swanson, D. L. (1978). The Continuing evolution of the uses and gratifications approach. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 3-8.
- Swanson, D. L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model: a critique. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 37-53.
- T**
- Tacq, J. (1997) Multivariate análisis techniques in social science research. From problem to analysis. Londres: Sage.
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital: the rise of the net generation. New York: McGraw Hill.
- Timoteo, J. (1985) Del viejo orden informativo. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- Timoteo, J. (1988) Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Barcelona: Círculo de lectores Ciclo Ciencias Humanas
- 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.
- Trilla, J. (1993). La educación fuera de la escuela. Barcelona: Ariel.
- Twyman, T. (1994). Measuring audiences to radio. En R. Kente (ed.) Measuring media audience. London: Routledge.
- V**
- Valls, JM. (1992) Educar con y para la radio. En *Comunicación, Lenguaje y Educación* nº 14, 67-75.

- Vázquez Barrio, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Editorial Universitas.
- Vicent, R. C. & Basil, M. D. (1997) College students' news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronics Media*, 41 (3), 380-392.
- 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.
- Vignolle, J-P. (1998). Le rôle des sondages radio. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les médias*. (pp. 185-202) París: Les éditions d'organisation.
- Vignolle, J-P. (1989). Le rôle des sondages radio. En G. Santini et E. Santier. *L'audience et les medias*. Paris: Les éditions d'organisation
- VV. AA. (1976). Bertolt Brecht: Teoría de la radio (1927-1932). Edición de Jaime Goded, en *Los smedios de comunicación colectiva*. México: Fac. CC. Políticas y Sociales. Univ. Autónoma de México.
- VV. AA. (1999). *En el aire.75 años de Radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.

W

- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting and electronics Media*, 41 (2), 190-207.
- Webster, J.G. & Phalen, P.F. (1994). Victim, consumer or commodity? Audience models in communication policy. In J. Ettema & D.C. Whitney (Eds.) *Audiencemaking: How the media create the audience* (pp. 19-37) Thousand Oaks, CA.: Sage
- Webster, J.G. & Phalen, P.F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ.: Erlbaum
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.). *Media gratifications research: current perspectives*. Beverly Hills, CA.: SAGE
- Wicks, R. H. (2001). *Understanding audiences: learning to use the media constructively*. Mahwah, NJ.: LEA
- Williams, E. (1992). El futuro de los medios de comunicación. En R. Williams (Ed.). *Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días*. Vol. 2. Barcelona: Col. Bosh Comunicación

- Williams, F., LaRose, R. & Frost, F. (1981). Children, television and sex-role stereotyping. New York: Praeger.
- Williams, R. (1992) Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En R. Williams, R. (Ed.) (1992). Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días. Vol 2. Barcelona: Col. Bosh Comunicación
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. En G. C. Wilhoit & H. DE Bock (Eds.), Mass communication review yearbook (pp. 174-185). Beverly Hills, CA: Sage.
- Windahl, S., Hojerback, I. y Hedinsson, E. (1986). Adolescents without television: A study in media deprivation. En *Journal of Broadcasting & electronic Media*, 30, 47-63.
- Winn, M. (1984). Children without childhood. Harmondsworth: Penguin.
- Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1997). El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios. En D. Dayan (Comp.), En busca del público. Recepción, televisión, medios (pp. 329-334). Barcelona: Gedisa.
- Wurff, R. van der. (2008) The impact of the Internet on media content. En L. Küng, R.G. Picard & R. Towse. The Internet and the mass media. Los Ángeles, London, Nueva Delhi, Singapur: Sage
- Wyer, R. S. Jr. & Adaval, R. (2004) Pictures, words, and media influence: the interactive effects of verbal and nonverbal information on memory and judgments. En L. J. Shrum (Ed.). The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, NJ.: LEA.



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL