

Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios **Consumption of television among youngsters at University**

Ana Almansa Martínez
Málaga (España)

RESUMEN

Bastante se ha escrito sobre el consumo de televisión durante la infancia y la adolescencia. Sin embargo, superada la mayoría de edad, el tema suele requerir menor atención. Evidentemente, los jóvenes presentan circunstancias bien distintas a los niños. La primera y más importante es que los jóvenes cuentan con la suficiente madurez y criterio para saber interpretar los mensajes que les llegan por televisión, pues ellos son personas adultas que tienen la suficiente formación como para poder enfrentarse sin problemas a los contenidos audiovisuales. En cualquier caso, sí que sigue siendo interesante conocer cuál es el consumo de estos jóvenes universitarios y cuáles son los gustos más generalizados en este público.

En este artículo se ofrece el resultado de una reciente investigación, llevada a cabo entre alumnos de la Universidad de Málaga, es decir, entre jóvenes universitarios procedentes de Málaga, de otras muchas provincias españolas y de distintos países europeos (alumnos que se encuentran en esta universidad por una beca Erasmus). Se trata, sea cual sea su lugar de nacimiento, de una generación que ha ido creciendo con la televisión y que, desde muy pequeños, disfrutan del medio en sus ratos de ocio. Es decir, el estudio se ha llevado a cabo entre personas que se encuentran haciendo estudios superiores en España (licenciatura) y que, además de esta formación, cuentan ya con años de experiencia como audiencia televisiva.

De esta manera, se conocerá el número de horas diarias que suelen dedicar a ver televisión, en qué momento del día, cuáles son sus cadenas y programas favoritos, así como su valoración sobre los principales contenidos televisivos. En la misma línea, sabremos las principales razones por las que se decantan por uno u otro espacio. De forma resumida, puede afirmarse que los jóvenes universitarios seleccionan el canal que van a ver, no tanto por la cadena en sí y la imagen que tengan de ella, sino más bien por el programa que se esté emitiendo y sus contenidos.

Son los espacios dedicados al entretenimiento los preferidos por los jóvenes. Por ello, películas, series nacionales y extranjeras, magazines y programas de entrevistas en general están a la cabeza de sus preferencias. En la misma línea, los programas con contenidos irónicos y humorísticos, incluidos algunos de los denominados «basura», se encuentran entre los más vistos entre los jóvenes universitarios. En el extremo opuesto, informativos y programas de reportajes, elaborados casi siempre por los servicios informativos de las distintas cadenas de televisión, también ocupan un lugar privilegiado en el particular ranking de preferencias juveniles.

ABSTRACT

Enough he has written himself on the television consumption during the infancy and adolescence. Nevertheless, overcome the threshold of the adult age, The topic loses interest. Evidently, the young men present circumstances different well from the children. The first one and more importantly it is that the young men already possess the sufficient maturity and criterion to be able to interpret the messages that come to him for television, since already they are adult persons who have the sufficient formation how to be able to face without problems the audio-visual contents. In any case, yes that continues being interesting to know which is the consumption of these university young men and which are the tastes most generalized in this public.

This article offers the result of an investigation among pupils of the University of Malaga , that is to say, between university young men proceeding from Malaga , from other many Spanish provinces and from different European countries (pupils who are in this university for a scholarship Erasmus). It treats itself of a generation who has been growing with the television and who, from very small, they were enjoying the way in his moments of leisure. That is to say, the study has been done among persons who are doing top studies in Spain and who, besides this formation, count already with years of experience as television hearing.

Hereby, we will know the number of daily hours that are in the habit of dedicating to seeing television, in what moment of the day, which they are his chains and favorite programs, as well as his valuation on the principal television contents. In the same line, we will know the principal reasons of election of programs. We can affirm that the university young men select the channel that they are going to see, not so much for the chain in yes and the image that they have of her, but rather for the program that is expressed and his contents.

The favorite programs are those of amusement. For it, magazines are at the head of his preferences. In the same line, the programs with content ironic and humorous, included some contents of named «garbage», they are between most seen by the university young men. The informative ones also are favorite.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, consumo, telespectadores.

Television, consumption, viewers.

Cuerpo de texto

En las últimas décadas han proliferado en nuestro país los estudios sobre el consumo de televisión durante la infancia y la adolescencia. Sin embargo, una vez que esos niños dejan de serlo, poco interés parece despertar entre estos investigadores. Prueba de ello es que brillan por su ausencia estudios de estas características, que tienen como objeto de estudio a los jóvenes españoles y su consumo televisivo.

La razón lógica es que no son los mismos riesgos los que encontramos en un niño que en un joven. Evidentemente, los jóvenes presentan circunstancias bien distintas a los niños. La primera y más importante, como ya hemos puesto de manifiesto, es que los jóvenes cuentan con la suficiente madurez y criterio para saber interpretar los mensajes que le llegan por televisión. Son personas adultas que tienen la suficiente formación como para poder enfrentarse, sin problemas graves, a los contenidos audiovisuales.

Pero, en cualquier caso, sí que sigue siendo interesante conocer cuál es el consumo de estos jóvenes universitarios y cuáles son los gustos más generalizados en este público. Y ese ha sido, precisamente, nuestro objetivo en la investigación que ahora presentamos. En este artículo ofrecemos el resultado de un reciente estudio, llevado a cabo entre alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

En este centro estudian actualmente (curso 2004/2005) 2.083 alumnos, según los datos facilitados desde Secretaría. Estos alumnos (hombre y mujeres) tienen, mayoritariamente, edades comprendidas entre los 18 y los 22 años y proceden de Málaga, de otras provincias españolas y de distintos países europeos (alumnos que se encuentran en esta universidad por una beca Erasmus). Todos ellos, por los estudios que realizan, cuentan con amplios conocimientos en medios de comunicación. Además, se trata de una generación que ha ido creciendo con la televisión y que, desde muy pequeños, disfrutaban del medio en sus ratos de ocio. Su experiencia como espectadores y sus conocimientos académicos han sido las razones por las que hemos seleccionado para nuestro estudio esta facultad y no ninguna otra.

En la facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga se ofertan las tres licenciaturas en Comunicación, es decir, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Precisamente, en esta investigación hemos tenido como muestra alumnos de las tres licenciaturas. Concretamente hemos encuestado a 333 alumnos, repartidos entre los tres estudios antes mencionados.

La encuesta se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2005. Teniendo en cuenta que el universo de nuestro estudio (alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga) es finito y el número de cuestionarios llevados a cabo, los resultados tendrían un margen de error de +/- 5.

Nada más empezar nuestra investigación, empezamos a interesarnos sobre las distintas teorías de los efectos de los medios de comunicación que más influencia social han tenido en las últimas décadas.

Porque la intensa presencia de los medios de comunicación y su influencia ha posibilitado que se debata ampliamente sobre su poder. Desde definidos como cuarto poder hasta contrapoder, pasando por la influencia que pueden ejercer sobre quienes toman las decisiones públicas (como sujetos que manifiestan públicamente las opiniones de los ciudadanos), los *mass media* (incluida, evidentemente, la televisión) son el centro informativo de una sociedad cada vez más compleja.

Las primeras teorías, nacidas en los años 20, pensaban que los medios de comunicación tenían una influencia directa sobre los individuos. En esos momentos se hablaba de la *aguja hipodérmica* o la *bala mágica* como iconos que sugerían el acceso directo de los medios a los individuos.

Posteriormente, se ha ido limitando el poder de los *mass media* para situarse en un periodo en el que los medios de comunicación no tienen influencia directa, sino que sus efectos se limitan a elementos estructurales de la propia sociedad. Así, la autora Noelle-Neumann habla de la espiral del silencio como ejemplo de que las personas realizan una prospección acerca de lo que son los pensamientos u opiniones dominantes en el seno de la sociedad. Si su opinión coincide con la mayoritaria no dudan en expresarla, pero si percibe que su pensamiento es minoritario, se callan. Eso hace que se entre en una espiral de silencio ya que cuanto menos se hable más silencio y ese silencio hace que se vuelva a hablar todavía menos y así... en una espiral.

Otra teoría que podemos encontrar en la actualidad es la agenda-setting, que intenta explicar que los medios de comunicación «no nos dicen cómo debemos pensar, pero sí sobre lo que debemos pensar». Así, la influencia de los medios es la de encuadrar los temas que serán objeto de discusión pública, estableciendo una agenda de los temas a tratar.

Asimismo, podemos citar la teoría de los usos y gratificaciones en la que se nos informa que las personas contactan con aquellos medios que más cercanos están a sus pensamientos, inquietudes, opciones. El individuo hace un *uso* a partir de la *gratificación* que éste le confiere.

Igualmente, el polaco Maletzke presenta un modelo de comunicación que intenta reflejar las múltiples influencias que poseen los receptores ante la comunicación. Los individuos no decodifican de igual manera los mensajes, ya que cada uno de ellos tiene diferente cultura, pensamiento, ideología, experiencias vitales, educación...que hace que el mensaje recibido influya en uno u otro sentido.

Todas estas teorías sobre la interrelación medios de comunicación y sociedad han sido temporalizadas por Dader (1992: 228-230) en cuatro grandes periodos:

- Periodo de creencia en la influencia poderosa y directa de los medios comunicativos, que abarcaría de 1920 a 1940 aproximadamente. Bajo la consideración de una sociedad caracterizada por el aislamiento psicológico atomista y la personalización, se piensa que los individuos reaccionan unívoca y unitariamente ante los poderosos estímulos de los mensajes mediáticos. Esta percepción encontraba soporte teórico en el paradigma conductivista imperante en el contexto científico de la época y el desarrollo del aparato propagandístico de la URSS y la Alemania nazi (que contenían mucha incidencia sobre las conductas y comportamientos sociales).

- Periodo de creencia en la influencia limitada o restringida de los medios de comunicación, que se enmarca en el periodo 1940 hasta más o menos la década de los 70. En este tiempo se incide en la consideración de los medios como mecanismos que refuerzan las opiniones preexistentes en el público. La nueva visión se sustenta en no percibir a los individuos aislados socialmente, sino como una persona que participa activamente de variables relaciones interpersonales y que forma parte de numerosos grupos, formales o informales, que influyen al individuo y viceversa.

- Periodo de transición y creencia moderada en la capacidad de influencia efectiva de los medios, que abarca desde mediados de los 60 a mediados o finales de los 70. Este ciclo percibe el proceso comunicativo como un mecanismo complejo en el que los efectos dependen, en gran medida, de la situación social de cada individuo. En esta época, se minimiza la influencia de los medios, ya que difícilmente pueden, por sí mismos, conseguir un cambio de opinión en audiencia.

- Periodo de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los *mass media*, que comprende de mediados de los 70 hasta la actualidad. Los autores que defienden esta visión focalizan los

efectos en aspectos socioestructurales globales más que en los individuales. Se percibe a los medios como actores generadores de la forma cognitiva de describir la realidad, configurando así un universo simbólico que encuadra pensamientos, percepciones, etc, ya sean individuales o colectivas. En este sentido, hay que destacar que una de las funciones que desarrollan los medios de comunicación es la de orientar sobre determinadas temáticas, sobrepasando a la *primaria* informativa. En una etapa inicial, las personas buscan conocer qué ocurre, pero una vez que saben los datos iniciales necesitan buscar respuestas a las situaciones, mediante una contextualización de hechos o acontecimientos, tal como señala McCombs (1996:30). Conocedores de esa significación, los medios de comunicación se vuelcan en aportar elementos orientadores sobre sus audiencias.

Como señala Castillo (2005: 169), «no cabe duda que los instrumentos y las modalidades de los mensajes son múltiples y debe adaptarse a las particularidades de la actividad del emisor y receptor», es decir, en los efectos influyen tanto la forma como está elaborado el mensaje (más o menos persuasivo) como quién sea el receptor (formación, etc.).

Como acabamos de comprobar, las últimas tendencias no son tan alarmistas en cuanto consumo de medios de comunicación se refiere y tienen en cuenta muchos más factores. Pero, lo que sigue presente en la sociedad, tal como planteamos al principio de este artículo, es el miedo a los efectos que medios como la televisión pueden causar entre públicos indefensos, tales como los niños. Todo ello, en un momento, en el que las estadísticas señalan que los niños ven cada vez más televisión.

En este artículo nos ocupamos del consumo que hacen los jóvenes universitarios de la televisión. Por ello, una de las primeras preguntas que hemos formulado hace referencia al número de horas que dedican cada día a ver televisión. Tal como muestra el Gráfico 1, la mayoría de los jóvenes ve entre 1 y 3 horas de televisión al día. No es poco tiempo, pero lo más sorprendente es que un 21% la ve de 3 a 5 horas y un 3% reconoce que lo hace más de 5 horas al día.

La primera pregunta que nos podemos plantear ante estos resultados es ¿de dónde sacan esas horas la día para ver televisión?, especialmente porque son jóvenes con responsabilidades (están haciendo estudios universitarios) que le requieren bastante tiempo al día.

GRÁFICO 1



FUENTE: Elaboración propia

Pero, ¿qué les lleva a ver un programa u otro? Queríamos dar respuesta a esta pregunta, por lo que les hemos demandado si influía la cadena en la que se emitía o el contenido del programa en concreto. De una manera abrumadora, la práctica totalidad de los jóvenes universitarios contesta que influye más el contenido del programa en sí, sólo unos pocos dicen que depende del canal de televisión que lo emita y apenas 5 aseguran que depende de la cadena y del contenido del programa, tal como refleja el Gráfico 2. Este resultado era bastante previsible, pues dado el modelo televisivo actual, los telespectadores solemos seleccionar (salvo casos excepcionales) un programa u otro, una cadena u otra, por el contenido que estén emitiendo en ese momento. Los jóvenes universitarios no iban a ser distintos.

GRÁFICO 2



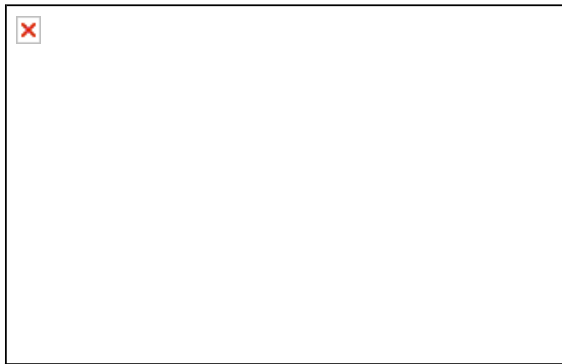
FUENTE: Elaboración propia

El tercer planteamiento que nos hacemos es cuáles son los contenidos preferidos por estos jóvenes (ver Gráfico 3). Se decantan por el entretenimiento. Películas (263 de los 333 encuestados asegura preferir películas frente a cualquier otro contenido), series nacionales (219), series extranjeras (127), magazines en general y programas de entrevistas (58) están a la cabeza de las presencias.

Pero, los resultados de informativos y reportajes no ha sido mucho peor: 153 de los 333 afirman ver los informativos con regularidad y atestiguan que es uno de sus programas preferidos dentro de la parrilla televisiva.

Otro tipo de programas, bastante más criticados, también disfrutan del beneplácito de los jóvenes. Se trata de los programas llamados del «corazón» y los reality. Aunque a grandes distancias con otros programas de entretenimiento o con los informativos, los reality son vistos por más de un 10% de los encuestados y los programas del corazón por el 5%.

GRÁFICO 3



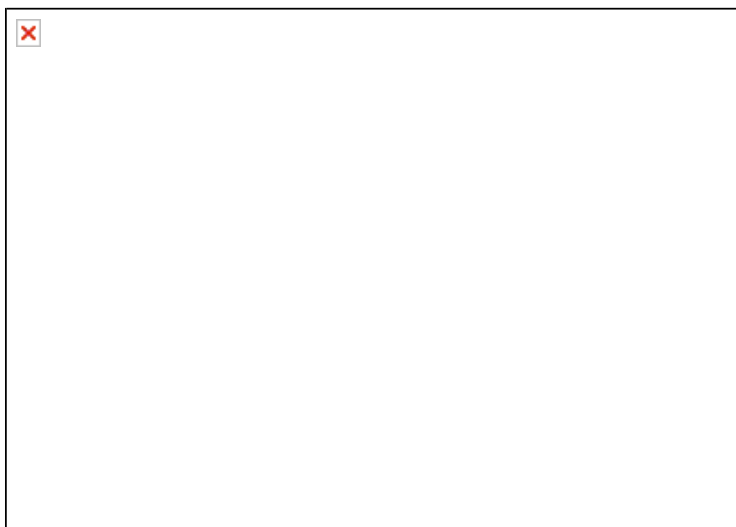
FUENTE: Elaboración propia

El programa preferido por los jóvenes universitarios, según el resultado del estudio, es *Aquí no hay quién viva*, seguido por *Los Serrano*. El tercer puesto de este ranking lo ocupa *Buenafuente* y el cuarto los informativos. Y es que, series nacionales, magazines e informativos están a la cabeza de los gustos juveniles.

Las series nacionales que más gustan son, como decimos, *Aquí no hay quién viva*, *Los Serrano* y, a distancia, *Hospital Central*, *7 Vidas* y *Motivos Personales* (ver Gráfico 4) .

Las series extranjeras también disfrutan del visto bueno de los jóvenes. Especialmente mencionadas son *CSI* y *Los Simpsons*.

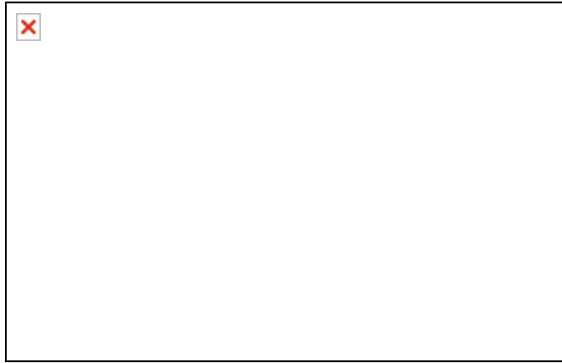
GRÁFICO 4



FUENTE: elaboración propia

Los programas de entrevistas y magazines en general que más gustan a nuestro público objeto de estudio son *Buenafuente* y *Ratones Coloraos* (emitido por la televisión autonómica). Los programas presentados por Andreu Buenafuente y Jesús Quintero son los preferidos, seguidos a gran distancia por *La noche de Fuentes* y *Crónicas Marcianas*, tal como refleja el Gráfico 5,

GRÁFICO 5



FUENTE: Elaboración propia

Todos estos programas se emiten por la noche, en horario en el que los jóvenes encuestados suelen estar en casa. Destaca la ausencia de grandes magazines emitidos durante el día, lo que nos lleva a pensar que no se ven porque los jóvenes universitarios están en clase a esas horas.

También nos llama la atención la presencia de programas deportivos. *Más deporte* y *El día después* son los más mencionados.

Magazines con altos contenidos «rosa» o «del corazón» también son seguidos por los jóvenes universitarios de Málaga. A la cabeza se encuentra *Salsa Rosa*, seguido de cerca por *A tu lado* y de lejos por *¿Dónde estás corazón?* (ver Gráfico 6).

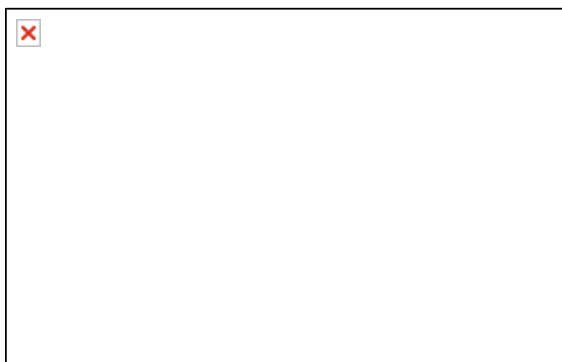
GRÁFICO 6



FUENTE: Elaboración propia

Y, por último, los programas más cuestionados socialmente desde hace años, pero con muy buenas audiencias: *los reality show*. El Gráfico 7 nos muestra cómo espacios como *Gran Hermano*, *La casa de tu vida* y *La granja*, especialmente los dos primeros, son vistos por los jóvenes universitarios.

GRÁFICO 7



FUENTE: Elaboración propia

Para terminar el estudio, hemos querido conocer la imagen que los jóvenes universitarios tienen de las cadenas de televisión que tienen cobertura nacional (La primera, La 2, Tele 5, Antena 3 y Canal Plus) y de la autonómica en el lugar de análisis (es decir, Canal Sur Tv y Canal 2 Andalucía). La que obtiene mejor nota es

Canal Plus, con un Notable (7,2 sobre 10). Todas aprueban, pero sólo con Aprobado. Así, La Primera saca un 5,16, La 2 un 5,8, Canal Sur Tv un 5,18), Canal 2 Andalucía un 5,6, Antena 3 un 5,7 y Tele 5 un 6,3,

Como vemos, las cadenas privadas se encuentran mejor valoradas que las públicas. Sólo La 2 de TVE supera en una décima la puntuación de Antena 3. Y es que las segundas cadenas públicas, tanto en el caso nacional como autonómico, obtienen mejores resultados que las primeras cadenas.

En el caso de las privadas, la más valorada, como decimos, es Canal Plus y la peor puntuada Antena 3, que saca un 5,7 frente al 6,3 de Tele 5.

Por otro lado, la nota más recibida coincide bastante con la nota media de cada cadena. Así, La Primera ha obtenido más 5 que ninguna otra calificación, La 2 ha conseguido muchos 7, Canal Sur Tv 5, Canal 2 Andalucía ha conseguido 6, Tele 5 es puntuada por muchos encuestados con un 7, Antena 3 ha obtenido sobre todo la nota de 7 y Canal Plus la de 9 (ver Tabla 1).

TABLA 1

CADENA	NOTA MEDIA	NOTA MÁS RECIBIDA
La Primera	5,16	5
La 2	5,8	7
Canal Sur Tv	5,18	5
Canal 2 Andalucía	5,6	6
Tele 5	6,3	7
Antena 3	5,7	7
Canal Plus	7,2	9

FUENTE: Elaboración propia

Los jóvenes universitarios ven un elevado número de horas al día la televisión. Si bien lo más habitual es de una a tres horas, existe un alto número de encuestados que aseguran ver la televisión de 3 a 5 horas y hasta más de 5 horas al día. Sin duda, dada la agenda que un alumno universitario tiene, son demasiadas horas las que dedica a ver televisión. Especialmente, si tenemos en cuenta que son programas de entretenimiento los que ocupan este tiempo.

Los jóvenes universitarios parece que utilizan la televisión como un entretenimiento más, para pasar algunos ratos del día. Porque los contenidos preferidos son películas, series nacionales y extranjeras, magazines e incluso programas del corazón y reality show. Afortunadamente, informativos, reportajes y documentales también se encuentran entre sus preferencias.

Por otro lado, destaca la preferencia de las televisiones privadas sobre las públicas, sobre todo en el caso de Canal Plus que es, con diferencia, la cadena más valorada. Asimismo, llama la atención que los jóvenes universitarios apuesten por las segundas cadenas (La 2 y Canal 2 Andalucía) que ofrecen contenidos más educativos y dirigidos a públicos minoritarios. Es decir, da la sensación que los jóvenes universitarios se quedan con los dos extremos, pues por un lado prefieren el espectáculo que ofrecen las privadas (cine, ocio...) y, por otro, los documentales y programas minoritarios de las segundas cadenas.

En cualquier caso, no podemos olvidar que los jóvenes universitarios actuales no son, para nada, aquellos indefensos ciudadanos de los que hablaba la teoría de la aguja hipodérmica. Se trata de personas adultas, que han crecido viendo la televisión y que se encuentran perfectamente capacitadas para saber interpretar los mensajes televisivos. Por ello, a pesar de que el tiempo de exposición sea demasiado y aunque los contenidos que ven no sean siempre los más constructivos ni educativos, no podemos afirmar que estén corriendo ningún riesgo.

Referencias

- CASTILLO, A. (2005): «Las relaciones públicas internacionales», en CASTILLO, A.: *Comunicación Organizacional: Teorías y Estudios*. Málaga, Clave Aynadamar.
- CASTILLO, A. (1995): *Grups de pressió i mitjans de comunicació: el cas de les Organitzacions No Governamentals*. Trabajo de investigación (inédito). Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1990): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y Publicidad*. Bilbao, Deusto.
- DADER, J.L. (1992): «La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo», en VV.AA: *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.
- DADER, J.L (1992): *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch.
- FLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- GARCÍA, M.; IBAÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1994): *El análisis de la realidad social. Métodos de técnicas de investigación*. Madrid, Alianza.
- KATZ, A.; BLUMLER, J.G. y GUYERITCH, M. (1985): «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas, II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- KLAPPER, J.T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar.
- LASSWELL H.D. (1985): «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas, II, Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- McCOMBS, M. (1996): «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo», en BRYANT, J. y ZILLMAN, D.: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.
- MONZÓN, C. (1992): «La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social», en VV.AA: *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid, Eudema.
- NOELLE, E. (1992): «The spiral of silence: a theory of public opinion», en *Journal of Communication*, nº 24, 1974: 43-51. Artículo en castellano: «La espiral del silencio. Una Teoría de la Opinión Pública», en Jean-Marc Ferry: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

- PARÉS I MAICAS, M. (1992): *Introducción a la comunicación social*. Barcelona, ESRP-PPU.
- PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

Ana Almansa Martínez es doctora en Comunicación y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España) (anaalmansa@uma.es).