



Análisis exploratorio de las motivaciones de consumo de telenovelas en Chile

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Bárbara Flores Ríos
Profesora Guía: Leslier Valenzuela Fernández**

Santiago, Mayo 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación es explorar variables relevantes que motivan el consumo de telenovelas en Chile, para contribuir en la comprensión del género en el contexto complejo de la industria televisiva abierta.

En primera instancia se trabajó con los datos de rating, share y adhesión promedio de una muestra de 514 telenovelas emitidas entre los años 2011 y 2017 en Chile. A partir de esta información fue posible detectar el segmento demográfico de mayor consumo promedio, el cual, está conformado por mujeres de edad igual o superior a 35 años.

La segunda parte de este estudio consiste en la revisión sistemática de la literatura (Becheikh et al., 2006) para explorar en las motivaciones detrás del consumo de telenovelas. Se obtuvieron 8 investigaciones que medían motivaciones de consumo de telenovelas o géneros televisivos relacionados a las telenovelas. Sin embargo, estas investigaciones fueron aplicadas a muestras de estudiantes de ambos sexos, tanto de educación secundaria como universitaria.

Se considera necesario verificar que estas motivaciones, identificadas por los autores de la literatura (Carveth & Alexander (1985); Babrow (1987); Kim & Rubin (1997); Greenberg & Woods (1999); Tiggemann (2005); Papacharissi & Mendelson (2007); Lee & Taylor(2014) y Keshishian & Mirakyan (2017)), sean relevantes para el segmento que consume telenovelas en mayor medida en Chile, es decir, mujeres mayores de 35 años. Con este fin, la tercera etapa de esta investigación consistió en la aplicación de un focus group aplicado a éste segmento.

La cuarta etapa de la investigación consiste en un estudio cuantitativo mediante encuestas. A partir del análisis de la literatura y los resultados obtenidos en el focus group, se determinaron 31 ítems de motivaciones que forman parte del cuestionario empleado. Se obtuvo una muestra de 299 encuestas correspondientes a mujeres de edad igual o superior a 35 años, consumidoras frecuentes de telenovelas. Se desarrolló un análisis factorial exploratorio, con el método de componentes principales. Se obtuvieron 7 factores de motivaciones los cuales fueron designados como: '*Aprendizaje y realismo*', '*Estimulación*', '*Diversión y relaxo*', '*Consumo pasivo*', '*Escape*', '*Romance y factores estéticos*' e '*Interacción social y rutina*'.

Los resultados de esta investigación entregan herramientas a los canales de televisión para tomar mejores decisiones al momento de seleccionar y producir telenovelas a ser emitidas en el futuro. Es importante entender qué aspectos son valorados en una telenovela, como es el caso de una trama interesante, que refleje la realidad, con historias consideradas verosímiles. Se valoran las historias rápidas, que vayan en una dirección hacia el final, sin las extensiones o alargues que suelen presentarse en este género. Otro elemento relevante es la presencia de ciertos actores conocidos y reconocidos por los televidentes. Estos factores deben ser considerados en las producciones locales para conseguir niveles de audiencia óptimos que logren la rentabilidad de los canales de televisión chilenos. Se debe tener en cuenta que los espectadores buscan de forma consiente contenidos que satisfagan sus necesidades, por lo que las telenovelas deben ser capaces de generar en ellos los beneficios buscados de *'estimulación'*, *'romance'* y *'diversión y relajo'*.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1.	El concepto de Audiencia	9
2.1.1.	<i>Estudios de audiencia</i>	9
2.1.2.	<i>Fragmentación de audiencias</i>	12
2.1.3.	<i>Medición de audiencias televisivas</i>	13
2.1.4.	<i>Herencia televisiva</i>	17
2.2.	Consumo de televisión en Chile	17
2.2.1.	<i>Acceso a televisión</i>	17
2.2.2.	<i>Oferta de televisión abierta en Chile</i>	19
2.3.	La telenovela	20
2.3.1.	<i>Telenovelas en Chile</i>	20
2.4.	Motivaciones de consumo televisivo: Teoría de usos y gratificaciones	22
3.	OBJETIVOS	25
3.1.	Objetivo General	25
3.2.	Objetivos Específicos	25
4.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	26
5.	MÉTODO	27
5.1.	Análisis descriptivo del consumo de teleseries	27
5.2.	Revisión sistemática de la literatura	28
5.2.1.	<i>Criterios de inclusión</i>	28
5.2.2.	<i>Selección de fuentes de datos y estudios</i>	29
5.2.3.	<i>Análisis de literatura seleccionada</i>	29
5.3.	Investigación cualitativa	29
5.4.	Estudio cuantitativo	30
6.	RESULTADOS	32
6.1.	Análisis descriptivo consumo de teleseries	32
6.1.1.	<i>Diferencia de medias adhesión a telenovelas por género, periodo 2007- 2017</i>	37
6.1.2.	<i>Diferencia de medias adhesión a telenovelas por edad, periodo 2007- 2017</i>	37
6.1.3.	<i>Diferencia de medias adhesión a telenovelas por grupo socioeconómico, periodo 2007- 2017</i>	38
6.2.	Investigación cualitativa	39

6.2.1.	<i>Programas de televisión</i>	42
6.2.2.	<i>Contenido indeseado</i>	56
6.2.3.	<i>Compartir televisor</i>	57
6.2.4.	<i>Alternativas a la televisión</i>	58
6.3.	Estudio cuantitativo	59
6.3.1.	<i>Construcción del instrumento de medición de motivaciones de consumo de telenovelas</i>	59
6.3.2.	<i>Ficha técnica estudio cuantitativo</i>	62
6.3.3.	<i>Descripción de la muestra</i>	63
6.3.4.	<i>Nivel de consumo de telenovelas de la muestra</i>	66
6.3.5.	<i>Análisis factorial exploratorio</i>	68
6.3.6.	<i>Análisis de los factores obtenidos</i>	72
7.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	75
7.1.	Conclusiones empíricas.....	75
7.2.	Implicancias empresariales.....	77
7.3.	Limitaciones del estudio	78
7.4.	Futuras Investigaciones	79
8.	BIBLIOGRAFÍA	80
9.	ANEXOS	85
9.1.	Anexo 1: Pauta Focus Group.....	85
9.2.	Anexo 2: Transcripción Focus Group	87
9.3.	Anexo 3: Cuestionario consumo de telenovelas	107
9.4.	Anexo 4: Resultados análisis factorial.....	115
9.4.1.	<i>Matriz de correlaciones</i>	115
9.4.2.	<i>KMO y prueba de esfericidad de Bartlett</i>	115
9.4.3.	<i>Comunalidades</i>	116
9.4.4.	<i>Varianza explicada</i>	117
9.4.5.	<i>Matriz de componentes</i>	118
9.4.6.	<i>Matriz de componentes rotados</i>	119
9.5.	Anexo 5: Análisis de factores	120
9.5.1.	<i>Estadísticos descriptivos</i>	120
9.5.2.	<i>Factor 1: Aprendizaje y realismo</i>	120
9.5.3.	<i>Factor 2: Estimulación</i>	122
9.5.4.	<i>Factor 3: Diversión y relajo</i>	124
9.5.5.	<i>Factor 4: Consumo pasivo</i>	126
9.5.6.	<i>Factor 5: Escape</i>	128
9.5.7.	<i>Factor 6: Romance y factores estéticos</i>	130
9.5.8.	<i>Factor 7: Interacción social y rutina</i>	132

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina, las telenovelas surgen casi al mismo tiempo que la televisión. Estos relatos han logrado despertar el interés del público, generando audiencias fieles, de forma que hoy son los productos culturales de mayor circulación internacional. La mezcla de melodrama, emoción y pasión de la narración son capaces incluso de cautivar a audiencias extranjeras (Mazziotti, 2008).

Al estudiar el caso específico de Chile, como un representante de país latinoamericano que produce y consume telenovelas, se puede ver que, en los últimos años, las teleseries y la producción dramática en general han pasado a conformar el negocio más importante para la industria de televisión abierta del país. Esta importancia se debe a las altas sumas de dinero que entran en juego. Por un lado, las telenovelas pueden generar grandes utilidades gracias a las inversiones de los anunciantes (Chávez, 2005). Además, los canales encuentran otras formas de obtener ingresos a partir de sus dramas televisivos, como la venta de discos o la publicidad inserta en la trama. El potencial de ganancia de las producciones dramáticas aumenta si la teleserie es adquirida en el mercado internacional (Chávez, 2005). Otro punto a tener en consideración, es que el rating de una teleserie incide de manera directa sobre el rating del noticiario posterior, en el caso de las telenovelas de las veinte horas (Pérez, 2009). Sin embargo, la producción de telenovelas implica también grandes costos que pueden generar millonarias pérdidas, cuando no se logra la sintonía esperada, llevando incluso a la cancelación de la emisión de la serie (Chávez, 2005).

Es en este escenario en que se ha desarrollado en Chile la llamada "Guerra de las teleseries", donde los canales nacionales compiten por obtener la mayor audiencia posible con sus dramas (Chávez, 2005). Por otro lado, la disponibilidad de nuevos medios y plataformas de comunicación lleva a la fragmentación de audiencias (Webster, 2010), bajo la cual, los consumidores tienen cada vez más alternativas de entretenimiento, complicando aún más el panorama competitivo para los canales de televisión.

Esta situación de competencia se ve marcada por los malos resultados financieros que han tenido en los últimos años los canales de televisión abierta en Chile. Por ejemplo, Chilevisión, Canal 13 y TVN, los cuáles en conjunto acumularon pérdidas por US\$ 175 millones desde el año 2014 a junio de 2017 (De Solminihac, 2017). Diferente es la realidad

que enfrenta el canal de televisión abierta Mega, el cual obtiene ganancias acumuladas de US\$ 41,7 millones para el mismo periodo (Ver figura 1.1) (De Solminihac, 2017).

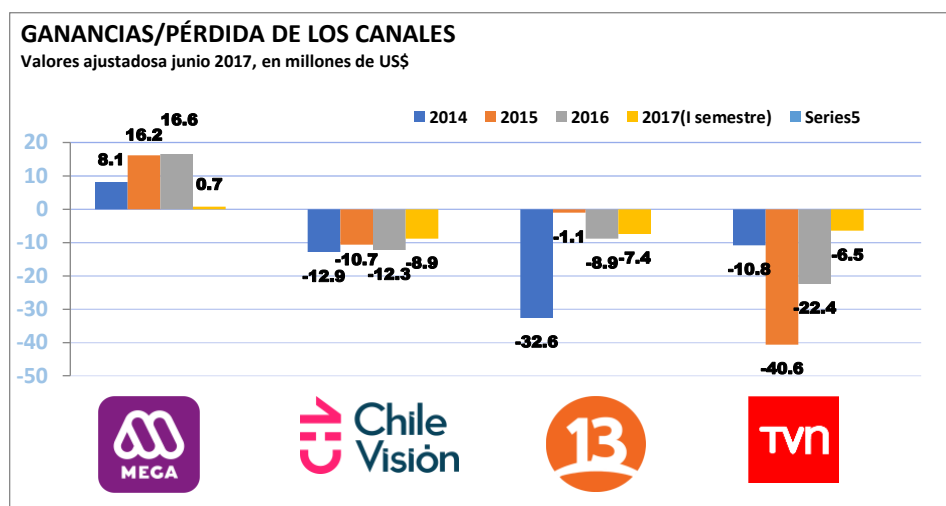


Figura 1.1: Ganancias/Pérdidas canales de televisión abierta chilenos, Fuente: De Solminihac, 2017

Es interesante tomar como referencia el año 2014, ya que este año marca un hito en la televisión abierta: Mega trae a Chile por primera vez una teleserie turca: ‘Las mil y una noches’, la cual resulta un éxito total con un promedio de 28,2 puntos de rating en sus 179 episodios. Desde entonces, Mega continúa transmitiendo telenovelas del medio oriente, sumando un total de 12 títulos para abril de 2017. Esta tendencia fue rápidamente adoptada por los canales de la competencia (Emol, 2017). Sin embargo, a pesar de que en sus inicios las telenovelas turcas resultaron todo un fenómeno en el mercado chileno, para Julio de 2017 no lograban alcanzar el éxito pasado, siendo ‘Icerde’ de Mega la telenovela de origen turco más vista, con un promedio de 15,9 puntos de rating (Obilinovic, 2017a).

A pesar de este declive en el consumo de telenovelas turcas luego del boom que representaron en sus inicios, Mega logra mantener la fidelidad de su audiencia creando contenido de ficción propio, transmisiones de fútbol y reality shows (De Solminihac, 2017). Así, desde 2014, Mega se posiciona como número uno en audiencia dentro de los canales de televisión abierta chilenos, obteniendo en el año 2017 un promedio de 10,1 puntos de rating. El segundo lugar lo obtiene Canal 13 con 6,5 puntos, seguido por Chilevisión con 6 puntos y finalmente TVN con 4,3 puntos de rating para el mismo periodo (Obilinovic, 2017b).

Uno de los grandes éxitos de producción propia de Mega es ‘Perdona nuestros pecados’, la cual comenzó sus transmisiones en marzo de 2017 (Obilinovic, 2017c). Esta novela,

ambientada en el Chile de los años 50, promedia 27.4 puntos de rating en el horario prime, casi el triple que su competencia (De la Fuente, 2017). Dados sus buenos resultados, los derechos de la novela fueron adquiridos por canales extranjeros de Paraguay, Panamá y Uruguay (Cerdeira, 2017). Además, debido a los altos índices de audiencia se ha decidido extender la novela, incorporando una segunda temporada (Obilinovic, 2017c).

Sin duda, las telenovelas conforman un punto de suma importancia para los canales de televisión chilena, los cuáles no pueden dejar al azar la selección y/o producción de sus dramas televisivos. Es así como resulta relevante comprender los factores que influyen en el consumo de una telenovela y las motivaciones detrás de su consumo. Algunas de las interrogantes que surgen son: ¿Cómo se comportan las audiencias de telenovelas en Chile?, ¿Cómo ha cambiado este comportamiento en los últimos años?, ¿Cómo es el perfil de los consumidores de telenovelas chilenos?, y finalmente, ¿Qué es lo que motiva a las personas a ver este tipo de programación?

Para responder a las interrogantes anteriormente planteadas, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma: en primera instancia se analiza el comportamiento de la audiencia de telenovelas en Chile en los últimos años por medio de fuentes secundarias, a partir de los datos del estudio de People Meter realizado por la empresa Kantar IBOPE Media. Específicamente, se estudia cómo han variado los indicadores rating y share promedio de telenovelas en Chile entre los años 2007 y 2017. Luego se determina el segmento más relevante para este género televisivo, según su nivel de consumo. La siguiente parte de esta investigación consiste en una revisión sistemática de la literatura para explorar en las motivaciones detrás del consumo de telenovelas. Estas motivaciones son validadas en el segmento objetivo por medio de un focus group, construyendo un instrumento de medición planteado específicamente para este segmento. Finalmente, estas motivaciones son testeadas por medio de la aplicación de una encuesta, obteniendo 7 factores o constructos de motivaciones, a partir del análisis factorial exploratorio.

Entender el comportamiento de las audiencias de telenovelas, el perfil de estas audiencias y sus motivaciones para consumir dramas televisivos, es fundamental para entregar herramientas a los canales de televisión que les permitan tomar mejores decisiones al momento de seleccionar y producir telenovelas para ser emitidas en el futuro, las cuales puedan conseguir los niveles de audiencia óptimos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El concepto de Audiencia

Navarro F. (2010), afirma que el concepto de audiencia hace referencia al conjunto de personas que ven, escuchan o leen un contenido o un medio de comunicación como puede ser la radio, internet, televisión, impresos, etc. Además, Navarro F. (2010) analiza las diferentes acepciones que entrega la Real Academia de la Lengua Española de este término proveniente del latín, *audientia*. Entre ellas destaca a la audiencia como auditorio, significado que remonta desde la época del ágora, la plaza o espacio público de las ciudades-estado griegas en el siglo VIII a. de C. y que constituía el centro cultural, comercial y político, donde se reunían e informaban los ciudadanos. Asimismo, se resalta la definición de audiencia como número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

2.1.1. Estudios de audiencia

Las audiencias conforman un elemento fundamental para los estudios de medios, sin embargo, presentan interpretaciones diversas. Si bien es un concepto ampliamente utilizado y la razón de ser de las organizaciones de medios de comunicación, se han suscitado una serie de cambios en el último tiempo, como la aparición de nuevos medios de comunicación. Esto ha obligado a reevaluar el concepto de audiencia.

Frente a este escenario, James Webster (1998), realiza un análisis de estudios de audiencias y los clasifica de acuerdo a la interrogante que intentan responder, identificando tres modelos básicos de audiencias: la audiencia como masa, la audiencia como resultado y la audiencia como agente. Estos modelos también pueden cruzarse, generando modelos mixtos (Ver figura 2.1).

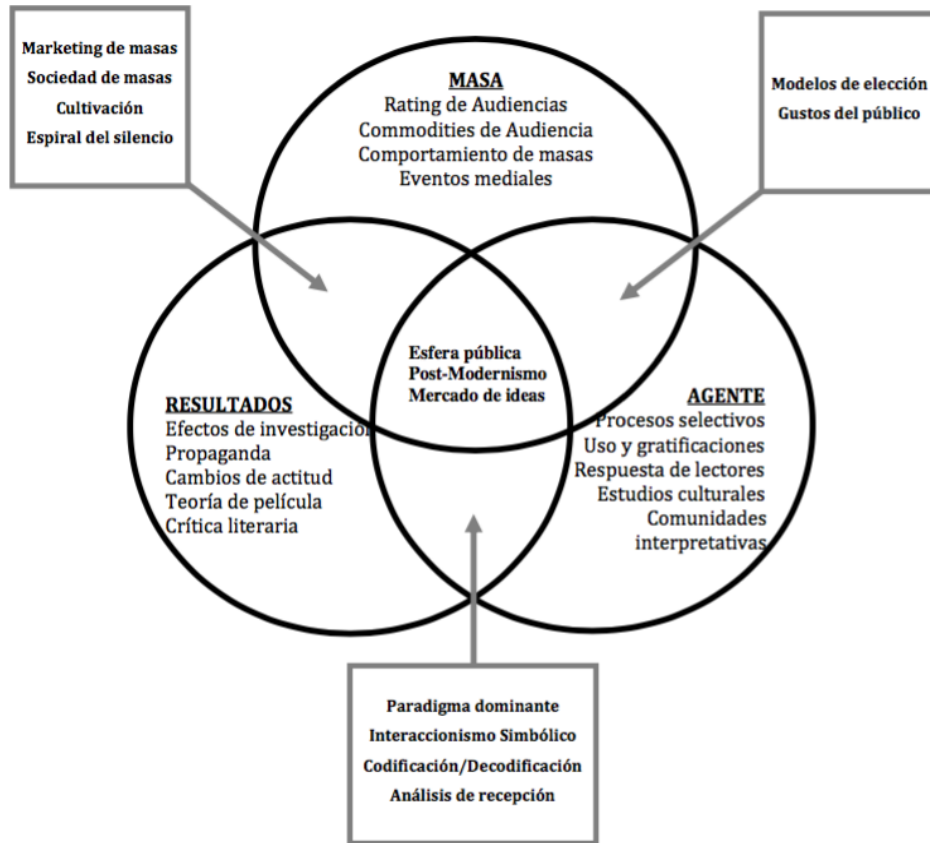


Figura 2.1: Tipos de estudios de audiencia, Fuente: Webster, 1998

La audiencia como masa

La audiencia como masa es la forma en que tradicionalmente se han considerado a las audiencias. En ella, la audiencia conforma un gran grupo de personas dispersas a través del tiempo y el espacio, que actúan de manera autónoma y tienen poco o ningún conocimiento inmediato del otro. La mayor parte de la investigación realizada por y para las industrias de medios de comunicación e instituciones relacionadas utiliza este modelo de audiencia (Webster y Phalen, 1997 en Webster, 1998). Estos estudios se preocupan principalmente de medir audiencias.

La pregunta central del modelo de la audiencia como masa es "¿Qué medios consumen las personas? Esta pregunta se responde de forma agregada, considerando a la audiencia como un gran número de personas, buscando patrones predecibles de respuesta y dejando en segundo plano la forma en que las personas dan sentido al contenido que absorben. Se desea conocer la oferta de medios que capta la atención de las personas y cómo y porque

las personas se mueven de un contenido a otro, prediciendo su comportamiento futuro para poder determinar la forma en que los medios deberían adaptarse para mantener y aumentar su audiencia.

La audiencia como resultado

El modelo de la audiencia como resultado, que ha tenido más bien un carácter de investigación académica, analiza el efecto que tienen los medios en la forma de actuar de las personas. Representa la preocupación por las posibles consecuencias perjudiciales de los medios de comunicación sobre los individuos y la sociedad. Aunque en algunos casos se han considerado también efectos positivos.

La pregunta que subyace al modelo de la audiencia como resultado es "¿Qué provocan los medios de comunicación en las personas?", confiriéndole a los individuos un papel bastante reactivo. Se define un público de la comunicación persuasiva como un receptor pasivo de la información contenida en el mensaje (McGuire, 1996, en Webster, 1998). Este modelo considera una forma de comunicación "de transmisión" (Carey, 1989, en Webster, 1998). Quizás la mayor crítica que se le puede hacer a este modelo es que sitúa a las personas en un papel pasivo, sin saber cómo actúan los medios sobre ellos. Esto se contrapone a tendencias más recientes en teoría de la comunicación, como se observa en el siguiente enfoque.

La audiencia como agente

Bajo el modelo de la audiencia como agente, las personas son concebidas como agentes libres, que eligen qué medios consumir e interpretan los contenidos de estos medios desde su propia perspectiva. A diferencia de los modelos anteriores, aquí es el público el que actúa sobre los medios de comunicación. Así, se trata de responder a la pregunta "¿Qué hace la gente con los medios?".

Esto no quiere decir que la audiencia esté libre de influencias externas. Las personas y sus acciones se ven influenciadas por su medio social y cultural. Sin embargo, en la relación entre la audiencia y los medios de comunicación, es el espectador individual el que tiene el mayor poder. Las personas tienen distintas alternativas de mensajes, pero seleccionan activamente algunos y actúan en consecuencia de ellos.

A modo resumen, Webster desarrolla el siguiente diagrama, en el cual muestra los distintos modelos de audiencias y cómo estos se intersectan conformando modelos mixtos, Clasificando los distintos tipos de estudios de audiencia tradicionales en cada uno de los modelos.

2.1.2. Fragmentación de audiencias

Frente al crecimiento continuo de medios digitales, se ha observado ampliamente el fenómeno denominado "fragmentación de audiencias". Webster y Ksiazek (2012) realizan una revisión de este tema, ofreciendo nuevos métodos para entender el fenómeno. Según estos autores, la fragmentación que resulta de la interacción de los medios de comunicación y las audiencias, se puede entender bajo el marco conceptual de la "teoría de la estructuración", desarrollada por el sociólogo Anthony Giddens en 1984. De acuerdo a esta teoría, los medios son proveedores de recursos que los agentes o usuarios de medios se apropian para conseguir sus propósitos. Ambas partes dependen en gran medida de la medición de medios para controlar el consumo. A continuación, se detallan estos factores que producirían la fragmentación de audiencias:

- a) Proveedores de medios: Existe un crecimiento constante de medios y productos que compiten por captar la atención del público. Medios tradicionales, como la televisión se encuentran en expansión, mientras que nuevos actores como alternativas en la red entran en competencia. Estos últimos incluyen redes sociales como Facebook, proveedores de contenido generado por los usuarios, como YouTube, y otros como Netflix, iTunes y Google (Webster, 2010).

Sin embargo, el suministro de atención pública es limitado, mientras que sus demandantes aumentan. Esto conlleva una "economía de la atención" en la que se requiere atraer a la audiencia para alcanzar objetivos económicos, sociales o políticos

- b) Usuarios de medios: Estos seleccionan productos de acuerdo a sus necesidades, estados de ánimo, actitudes o gustos. Frente a una gran variedad de contenido disponible, las personas tienen la posibilidad de consumir diversos contenidos o

preferir un género en particular (exposición selectiva). Algunos investigadores han observado la tendencia de las personas por esta última. Los consumidores no seleccionan contenidos con conciencia perfecta de sus alternativas debido a la gran variedad de opciones. Frente a esta situación, los usuarios cuentan con repertorios de medios que disminuyen sus costos de búsqueda o se basan en recomendaciones.

- c) **Medición de medios:** La medición de medios o regímenes de información permiten a los proveedores de contenidos verificar sus niveles de audiencia para ajustar sus estrategias y monetizar sus resultados. Por otro lado, Los usuarios dependen también de las mediciones de los medios de comunicación, por medio de sistemas de búsqueda y recomendación. Las redes sociales ofrecen medidas que informan a los usuarios de la actividad de sus contactos, a menudo guiando sus futuras elecciones (Cho & Roy (2004); Salganik, Dodds, & Watts (2006) en Webster y Ksiazek (2012)). Las mediciones de medios de comunicación influyen tanto en el consumo de medios de los usuarios como en la forma en que los proveedores se adaptan a los cambios que se producen en este consumo. Así, estos regímenes de información influyen también sobre la fragmentación de la audiencia.

2.1.3. **Medición de audiencias televisivas**

Como se observa en la figura 2.1, existen diversos tipos de estudios de audiencias que dependen en gran medida del objetivo que subyace a la investigación. En el caso de los estudios realizados por la industria de medios de comunicación, estos buscan generar mayores certezas en un ambiente de competencia y riesgo. Las empresas e instituciones que realizan inversiones publicitarias desean, por medio de estos estudios, evaluar la rentabilidad de su inversión. Por otro lado, los medios buscan captar mayor audiencia y obtener un mayor conocimiento de ésta, de forma que los espacios destinados a los anuncios de empresas cuenten con mayor información y rentabilidad, en función de sus intereses (Navarro, 2010).

Uno de los estudios cuantitativos de audiencias más relevantes y extendidos, es la medición de audiencias televisivas. Este tipo de medición ha evolucionado bastante desde sus inicios. Los primeros precursores de los estudios de audiencia televisivos fueron las mediciones de consumo radial practicados en los años 30 y 40 donde se les preguntaba a

las personas respecto a los programas y emisoras que escuchaban por medio de entrevistas, encuestas y diarios dónde las personas anotaban su comportamiento (Navarro, 2010).

Con el surgimiento del audímetro, fue posible registrar periodos de encendido y las frecuencias sintonizadas por los auditores. En 1935 se realizó el primer estudio de audiencia de radio basado en este sistema de audímetro, con una muestra de cien hogares. Si bien en años posteriores se aumentó la inversión y cobertura que tenía la medición original, finalmente, en 1963 se suspendió su operación, debido a que no se logró rentabilizar el servicio de medición de audiencias radiales. El creciente consumo televisivo había reducido la importancia de las audiencias de radio (Navarro, 2010).

Frente al fracaso en la medición radial, a partir de los años 50, el audímetro se consagró como medidor de audiencias exclusivamente de televisión. Estos aparatos han experimentado una continua evolución hasta nuestros días, partiendo desde máquinas que identificaban el consumo televisivo del hogar (set meter), hasta los audímetros individuales introducidos en los años setenta, que contabilizan personas (people meter) (Navarro, 2010). De esta forma se puede obtener información respecto a las características demográficas de los espectadores como edad, sexo y grupo socioeconómico (Buzeta y Moyano, 2013). También han evolucionado en cuanto a tecnología, memoria, velocidad y confiabilidad (Navarro, 2010).

Medición de audiencias televisivas en Chile

En Chile, la medición de audiencias comienza en 1986 con un panel de hogares de Santiago, los cuales debían anotar en diarios o cuadernillos su consumo televisivo, al igual como se había hecho anteriormente con el consumo radial en Estados Unidos. En 1992, este sistema fue reemplazado por la medición electrónica mediante audímetros. (Buzeta y Moyano, 2013).

En la actualidad, la medición de audiencias televisivas en Chile es realizada por la empresa Kantar IBOPE Media (Antigua Time Ibope) (Kantar IBOPE Media, n.d.a), sobre un panel de hogares pertenecientes al Gran Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Talcahuano, Concepción y Temuco. Este universo representaba, para el año 2015, al 51%

del total de población urbana de Chile. (Kantar IBOPE Media, n.d.b). El panel utilizado en el estudio, está compuesto por un total de 600 hogares, conformados por 4.500 personas, según la siguiente distribución (Kantar IBOPE Media, n.d.c):

MUESTRA MAESTRA SANTIAGO REGIONES					4500
	ABC1	C2	C3	D	TOTAL
TOTAL	150	150	150	150	600

Figura 2.2: Distribución de la muestra del estudio de audiencias televisivas en Chile, Fuente: Kantar IBOPE Media, n.d.c

Las cifras de audiencia

Las cifras de audiencia pueden expresarse en magnitudes absolutas, es decir, la cantidad de espectadores que ven un canal o programa en un tiempo determinado; O en magnitudes relativas respecto al universo la población bajo estudio. Los índices más relevantes que se obtienen a través del sistema de People Meter son (Navarro, 2010):

- a) El rating: es la audiencia expresada en un porcentaje, es decir, el porcentaje de hogares o personas que, en promedio, se encuentran viendo un canal de televisión o programa en un momento determinado. Se obtiene según la fórmula:

$$\text{Rating \%} = \frac{\text{audiencia}}{\text{universo}} \times 100$$

Otra forma de entenderlo es como el total del tiempo que se ve un canal durante una unidad de tiempo, dividido entre el total de tiempo natural, según:

$$\text{Rating} = \frac{\text{peso x permanencia}}{\text{universo x unidad de tiempo}}$$

De acuerdo al diseño de la muestra estadística, se les asignan distintas ponderaciones a los hogares para que representen la población bajo estudio. La suma de estas ponderaciones o pesos conforma el universo. Este rating puede ser calculado por minuto, hora, día, semana, etc.

- b) El punto de rating: Este puede ser calculado en base a personas o a hogares. Cada punto de rating representa un 1% de los hogares o personas que ven un determinado programa.
- c) El share: representa la participación relativa de un programa, frente a la competencia, indicando así, el potencial de captación de audiencia de este programa, en términos relativos. Es el porcentaje de hogares que sintonizan en un momento determinado un canal específico en relación con el total de hogares con televisión encendida.

$$\text{Share} = \frac{\text{peso x permanencia}}{\text{universo x permanencia total unidad de tiempo}}$$

Cabe destacar que el total de televisores encendidos es conocido como HUT (Homes Using Televisión).

Otro indicador relevante es la adhesión:

- d) Adhesión: es el porcentaje de televidentes del público objetivo (target) en relación al total televidentes de un espacio de tiempo determinado (Nielsen, n.d.).

$$\text{Adhesión} = \frac{\% \text{ del Grupo Objetivo en el total audiencia}}{\text{Total audiencia}}$$

2.1.4. Herencia televisiva

Webster y Phalen (1997) explican dos interpretaciones que se le han dado, de forma empírica, al concepto de herencia de audiencia televisiva. La primera define el efecto herencia como el porcentaje del total de la audiencia que ve un par de programas sucesivos. La segunda, define herencia como la proporción de audiencia de un programa determinado que permanece en sintonía para el que le sigue.

En general, los programas con mayor audiencia tienen una mayor proporción de la audiencia heredada del programa previo. Tanto en los índices de lealtad, como en los índices de herencia, se observan importantes diferencias según características socio-demográficas de la población. Mayores índices de lealtad y herencia se observan en mujeres, adultos mayores, y grupos socio-económicos bajos (Pérez, 2009).

La herencia desde telenovelas de las 20 horas hacia noticiarios en Chile ha sido verificada de forma empírica (Pérez, 2009). La herencia hacia los noticiarios es fundamental para obtener un nivel de audiencia más alto para el horario prime, que es el que les reporta los mayores ingresos a los canales de televisión.

2.2. Consumo de televisión en Chile

2.2.1. Acceso a televisión

Según información de la VIII encuesta nacional de televisión publicada por el CNTV, los hogares chilenos poseen 2,6 televisores en promedio, contando el 100% de la población con al menos 1 televisor, según se observa en la figura 2.3 (Consejo Nacional de Televisión, 2015). Esto demuestra que la cobertura de la televisión abierta es prácticamente total.

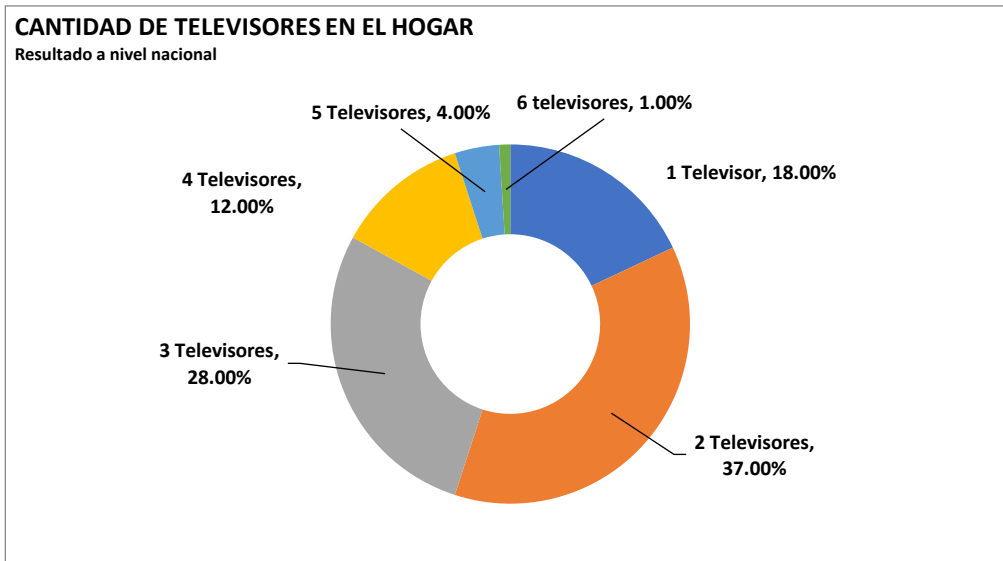


Figura 2.3: Cantidad de televisores en hogares chilenos, Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2015

Por otro lado, la evolución del acceso a televisión de pago en Chile se puede observar en la figura 2.4. El acceso televisión de pago ha aumentado sostenidamente en los últimos años, lo que complica el escenario de competencia para la televisión abierta.

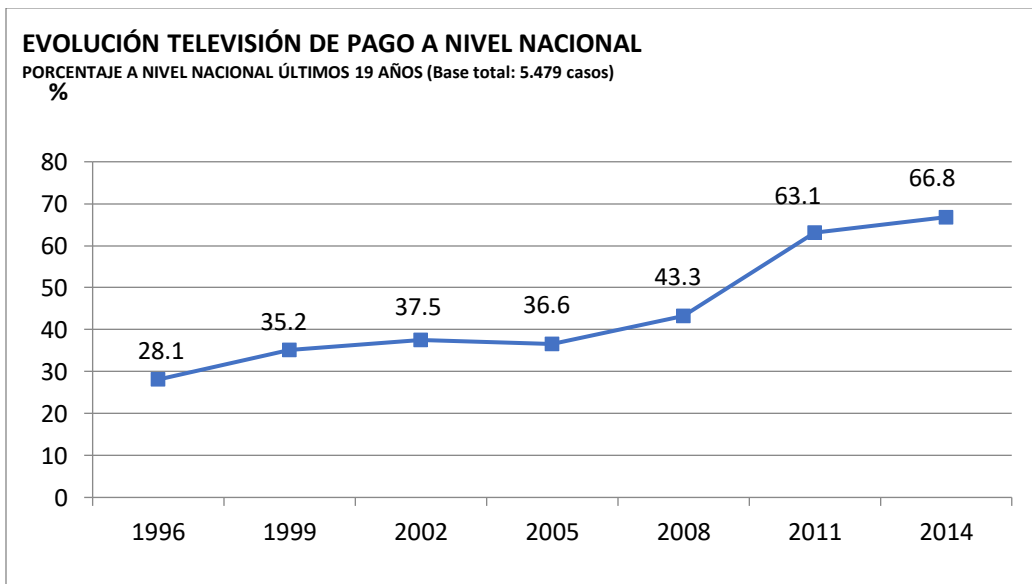


Figura 2.4: Evolución del acceso a televisión de pago a nivel naciona, Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2015

2.2.2. Oferta de televisión abierta en Chile

En cuanto a la oferta televisiva en Chile se observa que, del total de horas transmitidas el año 2016 en televisión abierta, un 17,1% corresponde a programas informativos, un 15% a programas de conversación y un 14,4% a telenovelas.

(Consejo Nacional de Televisión, 2017).

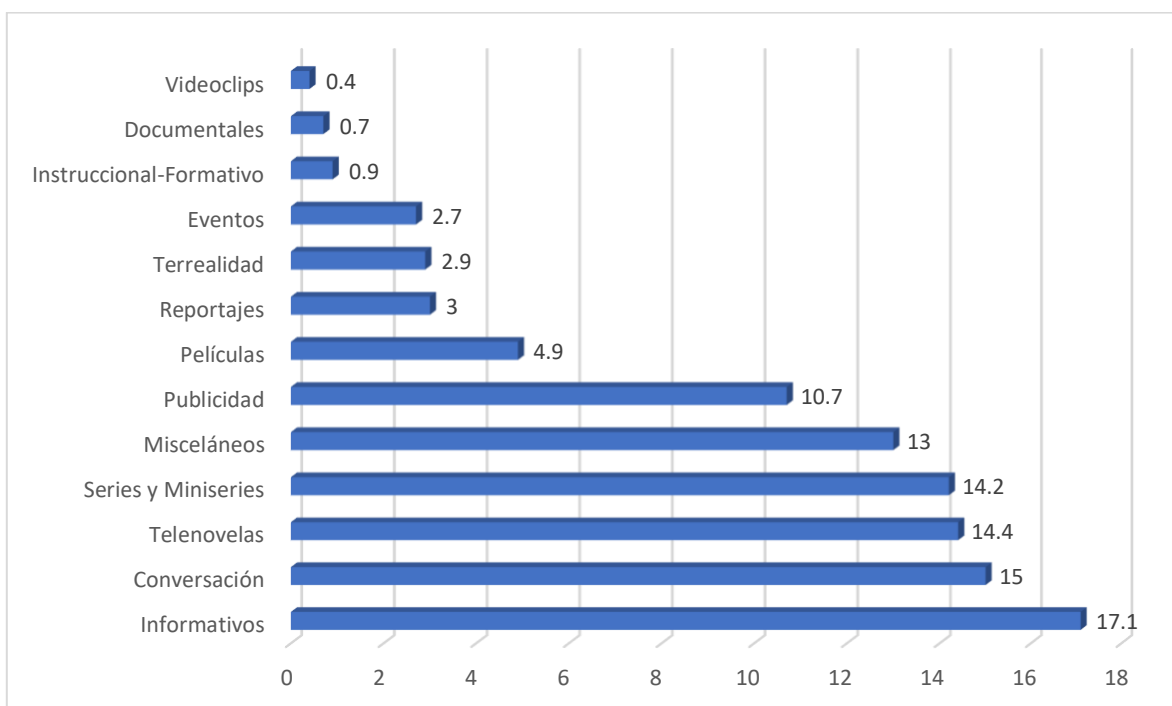


Figura 2.5: Distribución porcentual de la oferta programática total de televisión abierta en Chile emitida durante 2016, por género televisivo, Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2017

2.3. La telenovela

Las telenovelas son un género televisivo de ficción originario de Latinoamérica. Se diferencian de otros géneros por sus capítulos con historias continuadas que pueden durar varias temporadas. Sus personajes suelen ser simples y representan ciertos estereotipos. (Medina & Barrón, 2010).

De origen latinoamericano, las telenovelas son exportadas, desde los años 70, a diversos países del mundo. En el último tiempo esta expansión se ha acrecentado debido, entre otros motivos, al aumento del número de canales, los cuáles buscan mayor diversidad de contenidos para completar sus horarios de emisión. Además, la globalización y el crecimiento de la inmigración ha propiciado la difusión de la cultura latina y el interés por el idioma español. Esta situación ha generado, además de la compra de telenovelas de origen latino por países extranjeros, la producción de telenovelas propias (Medina & Barrón, 2010).

A pesar de lo anterior, se ha señalado en la literatura, que mientras las telenovelas son más acordes a los gustos y costumbres de las audiencias locales, de forma que estas se identifican con sus historias, presentan una menor acogida en el extranjero (Waisbord, 2000). Por otro lado, en países con una producción importante de telenovelas como son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, las telenovelas locales son preferidas a las de otros países. Mientras que, en países con menor producción local de telenovelas, tienen más aceptación las producciones provenientes del extranjero.

2.3.1. Telenovelas en Chile

Un género de suma relevancia para el mercado televisivo chileno es la telenovela, la cual representa el tercer tipo de programa con mayor participación en la oferta programática de televisión abierta del país (Consejo Nacional de Televisión, 2017). Esto implica altos ingresos provenientes de los anunciantes y la publicidad inserta en la trama de la serie. Sin embargo, también considera elevados costos de producción, que pueden generar millonarias pérdidas, cuando no se logra la sintonía esperada, llevando incluso a la cancelación de la telenovela (Chávez, 2005). Es en este escenario en que se ha desarrollado en Chile la llamada "Guerra de las teleseries", donde los canales nacionales compiten por obtener la mayor audiencia posible con sus dramas televisivos (Chávez, 2005). Por otro lado, la disponibilidad de nuevos medios y plataformas de comunicación

lleva a la fragmentación de audiencias (Webster, 2010), bajo la cual, los consumidores tienen cada vez más alternativas de entretenimiento, complicando aún más el panorama competitivo para los canales de televisión.

Al observar la oferta programática de televisión abierta chilena, desagregada por canal (Ver figura 2.6), se observa que los canales con mayor proporción de su oferta televisiva dedicada a telenovelas son: TVN con 26,9% del total de su tiempo de transmisión correspondiente a telenovelas; MEGA, con 26,1%; y Canal 13 con 20,1%. Estos 3 canales representan los principales competidores de la ‘Guerra de las teleseries’.

TABLA Nº 2: distribución de oferta, por canales, según género televisivo (%)							
	TC3	LA RED	UCV TV	TVN	MEGA	CHV	C13
CONVERSACIÓN	2,7	35,5	31,6	3,5	3,3	23,1	1,4
DOCUMENTALES	1,7	0,0	0,8	1,4	0,0	0,5	0,4
EVENTOS	3,4	3,1	0,7	5,8	2,0	1,5	2,6
INFORMATIVOS	0,2	4,7	4,9	28,7	24,9	30,9	27,3
INSTRUCCIONAL-FORMATIVO	0,0	1,9	3,6	0,4	0,0	0,0	0,0
MISCELANIOS	1,5	9,5	0,9	17,4	19,6	21,7	22,0
INFORMERCIALES	38,7	6,6	38,3	6,5	7,2	4,8	4,1
REPORTAJES	0,3	1,0	2,5	5,0	3,1	1,6	7,3
TELERREALIDAD	5,0	5,0	0,7	1,6	4,4	3,2	0,9
SERIES Y MINISERIES	31,8	19,9	15,0	2,7	9,2	8,6	13,3
TELENOVELAS	12,8	12,8	0,0	26,9	26,1	4,0	20,7
VIDEOCLIPS	2,1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Figura 2.6: Distribución porcentual de la oferta programática total de televisión abierta en Chile emitida durante 2016, por canales, según género televisivo, Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2017

Dada la relevancia de los dramas televisivos para los canales de televisión chilenos, se vuelve fundamental entender el comportamiento de las audiencias de telenovelas, el perfil de estas audiencias y sus motivaciones para consumir este tipo de contenido. De esta forma es posible entregar herramientas a los canales de televisión para tomar mejores decisiones al momento de seleccionar y producir telenovelas a ser emitidas en el futuro, las cuales puedan conseguir los niveles de audiencia deseados.

2.4. Motivaciones de consumo televisivo: Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones ha sido la base de diversos estudios de investigación de medios de comunicación y diferentes grupos demográficos en muchos países, y, específicamente ha sido ampliamente utilizada para explicar los motivos para ver la televisión. (Keshishian & Mirakyan, 2017).

Esta teoría se basa en la forma en la que las personas usan y seleccionan los medios de comunicación que consumen. Esta teoría busca explicar el papel de los medios de comunicación para los individuos y la sociedad desde la perspectiva del consumidor. (Rubin & Rubin, 1985). Según la teoría de usos y gratificaciones, el público usa los medios para satisfacer necesidades sociales y psicológicas. Es decir, recurren a los medios cuando sus necesidades o deseos no se pueden satisfacer de maneras más "naturales" (Rosengren y Windahl, 1972; Rubin y Rubin, 1985).

Los estudios han demostrado que las gratificaciones de la audiencia pueden provenir de al menos tres fuentes distintas: el contenido de medios, la exposición a los medios en sí y el contexto social que tipifica la situación de exposición a diferentes medios. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

La motivación del uso de medios puede clasificarse de acuerdo a dos categorías que pueden ser de naturaleza instrumental o ritualizada (Rubin, 2008). Los motivos de visualización instrumentales hacen referencia a cuando las personas seleccionan un contenido televisivo de forma dirigida y activa (Rubin, 1984). Los espectadores de televisión instrumental participan activamente en el contenido que seleccionan y tienden a percibir el contenido como más realista. Algunos ejemplos de motivos instrumentales son 'entretenimiento', 'interacción social' e 'información' (Lather & Moyer-Guse, 2011).

Por el contrario, los motivos de visión ritualista se caracterizan por el hábito. En lugar de buscar tipos particulares de contenido para servir a una función particular, los espectadores ritualistas eligen la televisión en general para cumplir una función, o simplemente pasar el tiempo o relajarse. Algunos ejemplos de motivos ritualistas para el consumo de televisión son 'relajación', 'hábito' y 'pasar el tiempo' (Lather & Moyer-Guse, 2011).

A partir de la revisión sistemática de la literatura, se analizan 8 investigaciones que cumplen con los criterios de inclusión previamente establecidos en la sección 4.2. Los resultados se resumen en la figura 2.7. Las investigaciones datan desde 1985 hasta el año 2017, lo cual da cuenta de que la investigación en el ámbito de las motivaciones de consumo de telenovelas continúa siendo relevante hasta el día de hoy.

Cinco de estas investigaciones fueron aplicadas específicamente en el contexto de telenovelas (Soap opera), una es aplicada a varios géneros (Sport, Info, Entertainment, Soaps & Music Videos) entre los que se encuentran las telenovelas, y dos de estos estudios fueron realizados en relación a géneros televisivos considerados con similitud a las telenovelas, como es el caso de los dramas médicos y reality shows.

La mayoría de estos trabajos se sustentan en la teoría de usos y gratificaciones para explicar las motivaciones de los televidentes. Además, 7 de estas investigaciones se basan en escalas anteriores de motivaciones de consumo de televisión, aplicándolas al contexto específico de las telenovelas o géneros similares, determinando los constructos más relevantes por medio de un análisis factorial. Por otro lado, uno de estos estudios corresponde a una investigación cualitativa en la cual se les pregunta de forma abierta a los encuestados respecto a las razones por las que ven telenovelas, codificando las respuestas de manera posterior en 16 motivos diferentes.

Un punto a tener en consideración es que todas las investigaciones bajo análisis fueron aplicadas a estudiantes, tanto de educación secundaria como universitaria. No fueron encontrados estudios aplicados a mujeres de mayor edad. Es por esto que se considera necesario verificar que estas motivaciones identificadas por los autores sean relevantes para el segmento que consume telenovelas en mayor medida en Chile, es decir, mujeres mayores de 35 años.

Investigación	Género	Teoría de motivación	Muestra	Herramienta	Motivos
Carveth & Alexander (1985)	Soap Opera	Usos y gratificaciones	265 estudiantes universitarios (edad promedio 18.95 años)	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Enjoyment (7 items) Boredom (3 items) Reality Exploration (3 items) Escape (3 items) Character Identification (3 items)
Babrow (1987)	Soap Opera	Usos y gratificaciones	286 estudiantes universitarios	Codificación de respuestas a la pregunta 'Enumera 9 razones para ver telenovelas'	Time considerations Diversión Quality Social interaction Arousal Learning Habitual-ritualistic Realism Parasocial interaction Serial format Entertainment Sex and romance Identity needs Character development Surveillance Emotional release
Kim & Rubin (1997)	Soap Opera	Usos y gratificaciones	633 estudiantes universitarios	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Exciting entertainment (7 ítems) Information-Voyeurism (5 ítems) Escapist Relaxation (5 ítems) Pass Time (4 ítems) Social Utility (3 ítems) Companionship (3 ítems)
Greenberg & Woods (1999)	Soap Opera	/	100 estudiantes de secundaria de género femenino	Análisis Factorial	Escape (7 ítems) Social learning (5 ítems) Social excitement (4 ítems) Habit (4 ítems)
Tiggemann (2005)	Sport Info Entertainment Soaps Music Videos	Usos y gratificaciones	1,452 estudiantes de secundaria (Entre 8º grado y 11º grado)	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Enjoyment (2 items) Negative affect (3 items) Social learning (6 items)
Papacharissi & Mendelson (2007)	Reality Shows	Usos y gratificaciones	157 estudiantes universitarios (18-34 años)	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Reality entertainment (6 items) Relaxation (3 items) Habitual Pass Time (3 items) Companionship (3 items) Social interaction (3 items) Voyeurism (2 items)
Lee & Taylor (2014)	Medical Dramas	Usos y gratificaciones	363 estudiantes universitarios (18 -33 años)	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Information (6 items) Social interaction (3 items) Habitual passtime/ companionship (4 items) Entertainment (3 items) Relaxation (2 items)
Keshishian & Mirakyan (2017)	Soap Opera	Usos y gratificaciones	292 estudiantes universitarios (72.6% menores de 20 años)	Análisis Factorial (método de componentes principales)	Pass time (12 items) Pleasure (10 items) Stimulation (8 items)

Figura 2.7: Motivos para el consumo de telenovelas y géneros televisivos relacionados en la literatura, Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Explorar variables relevantes que motivan el consumo de telenovelas en Chile, para contribuir en la comprensión del género en el contexto complejo de la industria televisiva abierta.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la evolución del consumo de telenovelas en Chile, entre los años 2007 y 2017, con el objeto de comprender las tendencias del mercado.
- Estudiar el perfil de audiencia que tienen las teleseries en Chile con el fin de determinar el segmento más relevante (Mayor consumo y adhesión) para este género televisivo.
- Explorar las motivaciones de consumo de telenovelas a partir de la revisión sistemática de la literatura.
- Determinar si las motivaciones de consumo de telenovelas encontradas en la literatura, coinciden con las motivaciones declaradas por el segmento más relevante (Mayor consumo y adhesión) de este género en Chile.
- Construir un instrumento, a partir de los resultados obtenidos en la revisión de literatura y el estudio cualitativo, que permita evaluar las motivaciones de consumo de telenovelas en Chile.
- Identificar las dimensiones y variables más relevantes para el segmento bajo estudio en el periodo de los primeros días de Abril de 2018.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas que se busca responder con la presente investigación son las siguientes:

RQ1: ¿Cómo se comportan las audiencias de teleseries en Chile?

Se desea indagar en el comportamiento de las personas que sintonizan teleseries en Chile de forma agregada, el nivel de rating de este género y la evolución de éste en los últimos años.

RQ2: ¿Cuál es el perfil de audiencia de las telenovelas en Chile?

Se busca determinar el perfil de las audiencias de telenovelas, en cuando a nivel socioeconómico, género y edad.

RQ3: ¿Cuáles son las motivaciones de consumo de las audiencias de telenovelas en Chile?

Una pregunta fundamental es comprender qué es lo que motiva a las personas a ver este tipo de programación, de tal forma de poder arrojar luces respecto a las variables que inciden en el éxito o fracaso de las telenovelas en Chile.

5. MÉTODO

El desarrollo de esta investigación se estructuró en las siguientes 4 etapas:

5.1. Análisis descriptivo del consumo de teleseries

En primera instancia se analizó el consumo de telenovelas en Chile en los últimos 11 años, para poder contextualizar el problema, describir el nivel de consumo de dramas televisivos por parte de los espectadores en Chile y detectar los segmentos de consumidores más relevantes para este género.

Este análisis se llevó a cabo por medio de fuentes secundarias, a partir de los datos del estudio de People Meter realizado por la empresa Kantar IBOPE Media, (2017). Específicamente, se trabajó con los valores de rating, share y adhesión promedio anual de las telenovelas emitidas entre los años 2007 y 2017 por los principales canales chilenos: Canal 13, Chilevisión, Mega y TVN.

Para llevar a cabo este análisis fue necesario limpiar la base de datos, la cual presentaba en un principio 1217 datos rotulados con el género 'telenovela'. Sin embargo, muchos de estos valores no representaban telenovelas en sí, si no segmentos como adelantos, resúmenes de capítulos anteriores, o repeticiones nocturnas. Así, estos valores fueron descartados, obteniéndose finalmente una base de 514 telenovelas.

Luego se estudió cómo han variado los indicadores de rating y share de telenovelas de forma agregada entre los años 2011 y 2017, para cada canal. También se analizó la evolución de la adhesión de los espectadores de telenovelas según edad, segmento socioeconómico y género. Esta información permite detectar los segmentos que consumen telenovelas en mayor medida y que por ende son los más relevantes para esta industria. Se plantea como segmento relevante al de mujeres mayores de 35 años de segmentos socioeconómicos C3 y D. Esta información fue corroborada mediante diferencia de medias entre grupos.

5.2. Revisión sistemática de la literatura

La segunda parte de esta investigación consiste en la revisión sistemática de la literatura para explorar en las motivaciones detrás del consumo de telenovelas. Para realizar esta investigación se utilizó el método de análisis propuesto por Becheikh et al. (2006) para revisiones sistemáticas. Este método es un proceso riguroso, replicable, científico y transparente (Cook, Mulrow, & Haynes, 1997) que ayuda a limitar el sesgo (errores sistemáticos), reducir los efectos fortuitos y proporcionar resultados más confiables sobre los cuales sacar conclusiones y tomar decisiones. Para aplicar este método son necesarios 2 pasos previos: (1) establecer los criterios de inclusión y, (2) determinar la estrategia para localizar y seleccionar los estudios potenciales (Alderson, Green & Higgins, 2004).

5.2.1. Criterios de inclusión

Se utilizaron los siguientes criterios para seleccionar y evaluar el potencial de las investigaciones encontradas.

- a) Estudios que utilicen mediciones empíricas de las motivaciones y motivos para ver programas de televisión, obtenidas tanto de forma cuantitativa como cualitativa.
- b) Investigaciones aplicadas bajo el contexto del consumo de telenovelas (soap operas) o programas relacionados con este género como son los dramas médicos como Dr House y Grey's Anatomy (Lee & Taylor, 2014) y los reality shows (Papacharissi & Mendelson, 2007). Fueron descartadas las investigaciones que indagaban en las motivaciones del consumo de televisión en general y de otros medios de comunicación como redes sociales o Youtube.
- c) Dado el bajo número de resultados, no se consideraron limitaciones en cuanto a la fecha de publicación, utilizando investigaciones publicadas desde 1985 hasta 2017.
- d) Estudios escritos en inglés o español, algunas investigaciones escritas en coreano fueron descartadas por la dificultad de traducción.

5.2.2. Selección de fuentes de datos y estudios

La estrategia para seleccionar estudios a ser evaluados consistió en realizar una búsqueda en la base de datos de la Web of Science, para las palabras clave 'Soap Opera Motives' y 'Soap opera motivation'. Ambas búsquedas permitieron encontrar un total de 34 papers potenciales diferentes, los cuáles fueron filtrados según los criterios de selección antes mencionados, obteniéndose 8 investigaciones a ser analizadas (Ver figura 2.7, Pág. 25)

5.2.3. Análisis de literatura seleccionada

Luego de seleccionar las investigaciones a ser estudiadas, se procedió a analizar el contenido de las mismas, se identifica la teoría de motivación en la que se basan, el método utilizado, los motivos de consumo que fueron considerados por la investigación y la muestra sobre la cual fue realizado el estudio. Esta información se puede ver resumida en la figura 2.7 (Pág. 25).

5.3. Investigación cualitativa

Cabe mencionar que las investigaciones halladas en la literatura (Ver figura 2.7, Pág. 25) estudiaban las motivaciones de consumo de telenovelas en muestras de estudiantes tanto secundarios como universitarios, de ambos sexos. Sin embargo, a partir del análisis de rating se obtuvo que, en Chile, el género de telenovelas es consumido en mayor medida por mujeres sobre 35 años. Es por esto que se vuelve fundamental testear las motivaciones de la literatura en este segmento y determinar posibles variaciones con investigaciones anteriores.

Con este fin, se realizó en primera instancia un estudio de tipo cualitativo mediante un método de recolección secundario y declarativo: una entrevista grupal, o focus group. Para la aplicación de este focus group se amplió el rango etario bajo estudio, por temas de conveniencia, contando con la participación de 8 mujeres, con edades entre 31 y 78 años (Ver figura 6.10). La pauta para la aplicación del focus group y la transcripción de la conversación se pueden ver en los anexos 1 y 2 respectivamente.

Para estudiar los resultados del focus group se desarrolló un análisis de contenido, mediante el método de codificación axial, en donde cada frase o intervención con información relevante, fue codificada en categorías. Estas categorías o códigos fueron

definidos según su contenido, buscando que cada uno de ellos presente consistencia interna. Luego se determinaron las relaciones entre cada uno de los códigos, graficando los resultados en un mapa conceptual como se observa en la figura 6.11. Los resultados relevantes de la investigación cualitativa se analizan en la sección 6.3.

5.4. Estudio cuantitativo

A partir del análisis de la literatura y los resultados obtenidos en el focus group, se definieron finalmente 31 ítems de motivaciones que forman parte del instrumento utilizado en esta investigación (Ver figura 6.19). Luego se construyó un cuestionario que incorpora estos 31 ítems. Además, dentro del instrumento de medición propuesto se incorporaron preguntas de frecuencia de consumo, telenovelas vistas durante el año 2017, telenovelas preferidas y preguntas de caracterización demográfica. El cuestionario final se observa en el anexo 3. La ficha técnica de la encuesta aplicada se observa en la figura 6.20.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio. El cuestionario fue auto-administrado, utilizando la plataforma web Qualtrics para la recopilación de las respuestas. La encuesta fue difundida a través de medios digitales y, específicamente por medio de publicidad en Facebook, con un sorteo asociado. El público al que fue dirigido el anuncio de Facebook Ads fue definido como mujeres de edad igual o superior a 35 años, localizadas en Chile, con intereses en telenovelas. Se obtuvo un total de 764 respuestas de personas que completaron el cuestionario, de las cuáles se seleccionaron las que pertenecían al segmento demográfico bajo estudio (mujeres de edad igual o superior a 35 años) y que además cumplieran con el requisito de ser consumidoras frecuentes de telenovelas, lo cual se definió como las encuestadas que declararon ver más 1 hora diaria de telenovelas, al menos una vez a la semana, y que además se encontraban siguiendo la historia de al menos una telenovela en el momento en que contestaron la encuesta (consumo reciente). Al acotar las respuestas, se obtuvo un total de 299 encuestas que corresponden a la muestra utilizada para los análisis posteriores.

Luego se procedió a describir la muestra, de acuerdo a su composición etaria, nivel de educación, ocupación, procedencia geográfica y nivel socioeconómico (Sección 6.4.3) y a analizar el nivel de consumo de telenovelas que tiene la misma (Sección 6.4.4). A partir de este análisis se da cuenta de que efectivamente se cuenta con una muestra que consume telenovelas de forma frecuente.

Posteriormente se desarrolló un análisis factorial exploratorio con los 31 ítems de motivaciones propuestos en el cuestionario. Se eliminan 5 ítems de motivaciones debido a que mostraban cargas factoriales altas en más de un factor, presentaban baja explicación de la varianza o no se ajustaban por contenido al factor al que pertenecían (Ver figura 6.29). Luego de eliminar las variables problemáticas, se obtuvieron 7 factores de motivaciones los cuales fueron designados como: '*Aprendizaje y realismo*', '*Estimulación*', '*Diversión y relaxo*', '*Consumo pasivo*', '*Escape*', '*Romance y factores estéticos*' e '*Interacción social y rutina*' (Ver figura 6.33). Se verificó la confiabilidad de los constructos por medio de la medida de consistencia interna alfa de Cronbach y el método de dos mitades. La validez de contenido se encuentra dada por la revisión de literatura y posterior testeo en el segmento bajo estudio mediante un focus group.

Finalmente se discuten las conclusiones de la investigación, analizando las implicancias empresariales de los resultados, sus limitaciones y se proponen futuras líneas de investigación.

6. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en cada fase de la investigación son los siguientes:

6.1. Análisis descriptivo consumo de teleseries

Luego de filtrar la base de datos originales, se obtuvo una muestra de 514 telenovelas, las cuáles se distribuyen como indica la figura 6.1. Se trabajó con 179 telenovelas emitidas por TVN, 117 por Mega y 109 tanto por Canal 13 como Chilevisión.

Año / Canal	Canal 13	Chilevisión	Mega	TVN	Total
2007	7	9	11	10	37
2008	8	12	6	15	41
2009	7	12	8	15	42
2010	10	11	7	16	44
2011	9	16	10	16	51
2012	6	13	15	17	51
2013	8	8	10	17	43
2014	14	8	10	20	52
2015	13	6	12	17	48
2016	19	9	14	18	60
2017	8	5	14	18	45
Total	109	109	117	179	514

Figura 6.1: Número de telenovelas que componen la muestra del análisis descriptivo por año y canal, Fuente: Elaboración propia

Al observar la evolución del rating promedio de telenovelas chilenas a nivel agregado (Ver figura 6.2), se observa que este ha oscilado entre un máximo de 10,5% (2007) y un mínimo de 7,7%(2015). En cuanto al Share promedio (Ver figura 6.3) este se mueve entre 20% (2007) y 14,6%(2015). Ambos indicadores presentan una tendencia similar, ya que estos se encuentran relacionados.

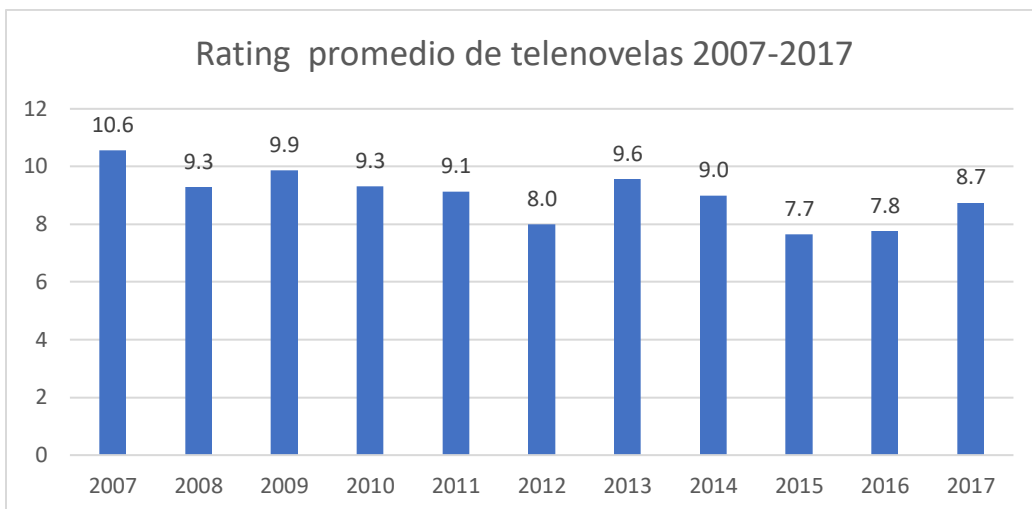


Figura 6.2: Rating promedio de telenovelas en Chile, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

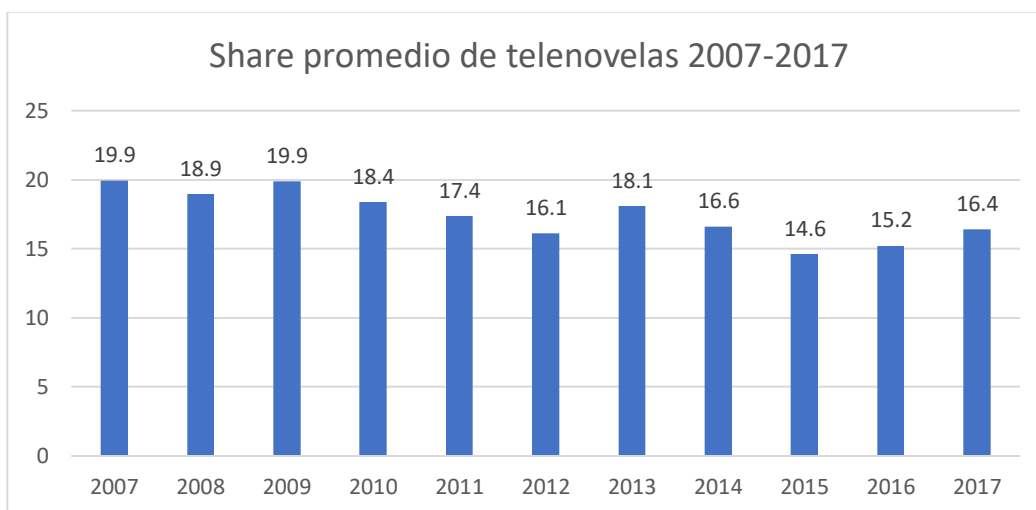


Figura 6.3: Share promedio de telenovelas en Chile, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

Al desagregar estos indicadores por canal (Ver figura 6.4 y 6.5), se observan dos quiebres importantes: el año 2011, y el año 2014. En el año 2011, Mega, que había sido el canal con mayor rating y share promedio de sus telenovelas en los años anteriores, desciende sostenidamente, llegando al último lugar en estos indicadores para el 2013, mientras que Canal 13 toma la delantera. Luego, a partir del año 2014, esta situación se revierte, con Mega aumentando abruptamente el rating y share promedio de sus telenovelas hasta el 2016, estabilizándose para el 2017, mientras que los canales de la competencia disminuyen el rating y share promedio de sus telenovelas en este mismo periodo. Esta situación se

puede ver explicada por el fenómeno que significó para Mega introducir las telenovelas turcas el año 2014 (Emol, 2017).

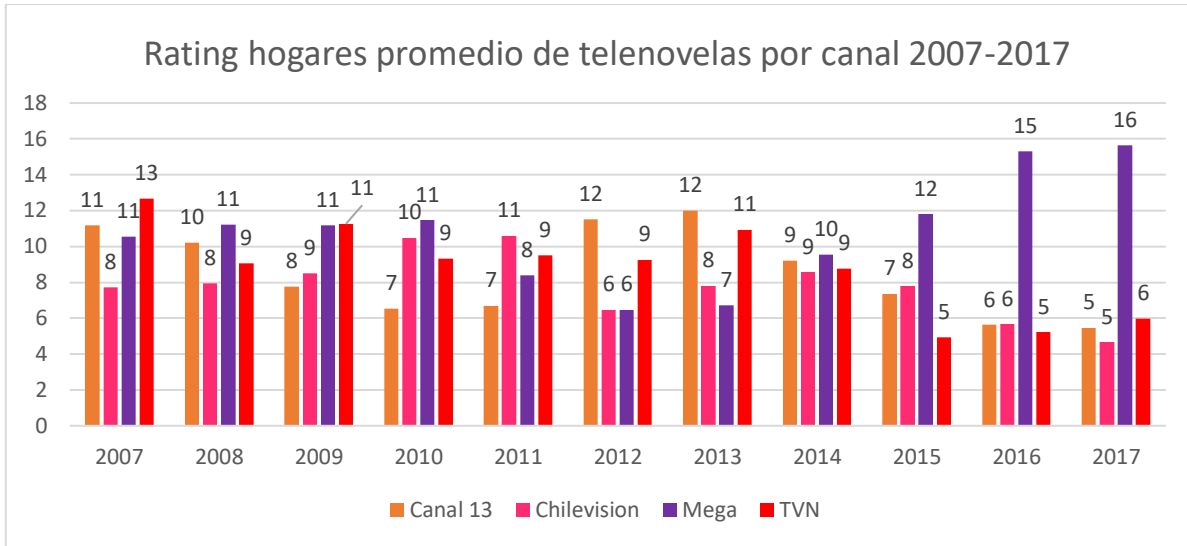


Figura 6.4: Rating hogares promedio de telenovelas en Chile por canal, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

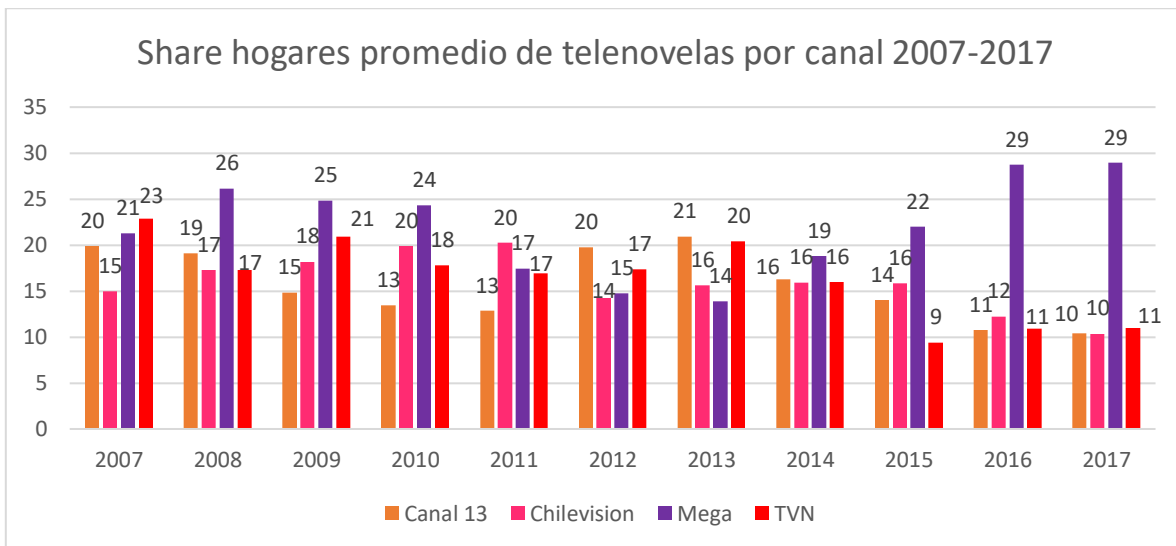


Figura 6.5: Share hogares promedio de telenovelas en Chile por canal, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

Al analizar la adhesión a telenovelas por edad, se observa que los segmentos que menos consumen este género televisivo son las personas más jóvenes, menores de 35 años. Si bien el segmento con mayor adhesión entre 2007 y 2013 eran personas entre 35 y 49 años, estas han disminuido su participación en el total la audiencia de telenovelas, mientras que

los segmentos mayores, de edad superior a 50 años, han aumentado su adhesión al género.

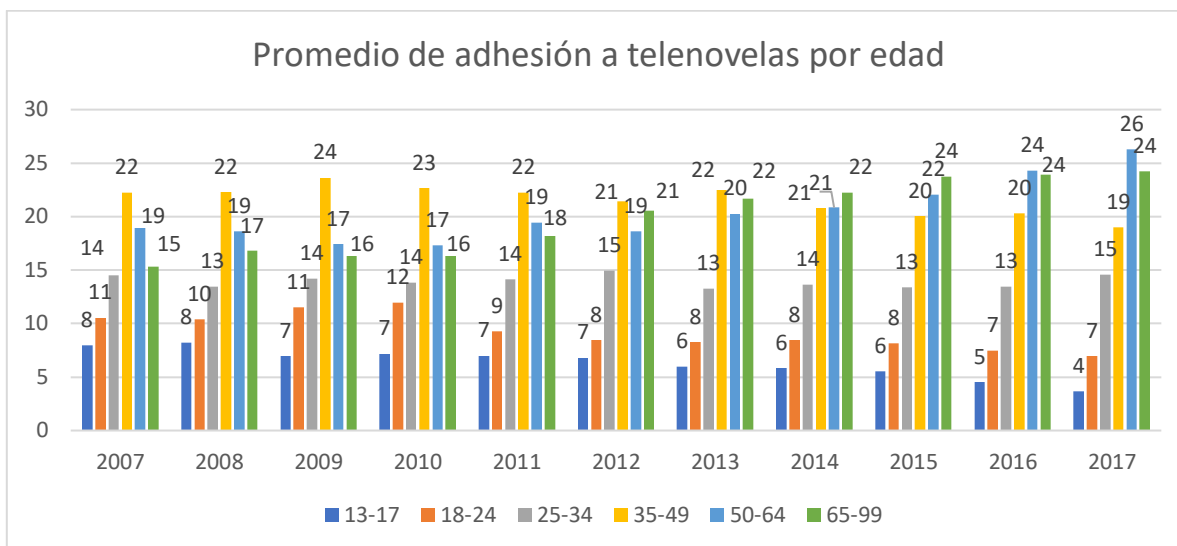


Figura 6.6: Adhesión promedio de telenovelas en Chile por edad, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la adhesión por segmento socioeconómico, se observa que mientras más bajo es el segmento socioeconómico, la adhesión a las telenovelas es mayor.

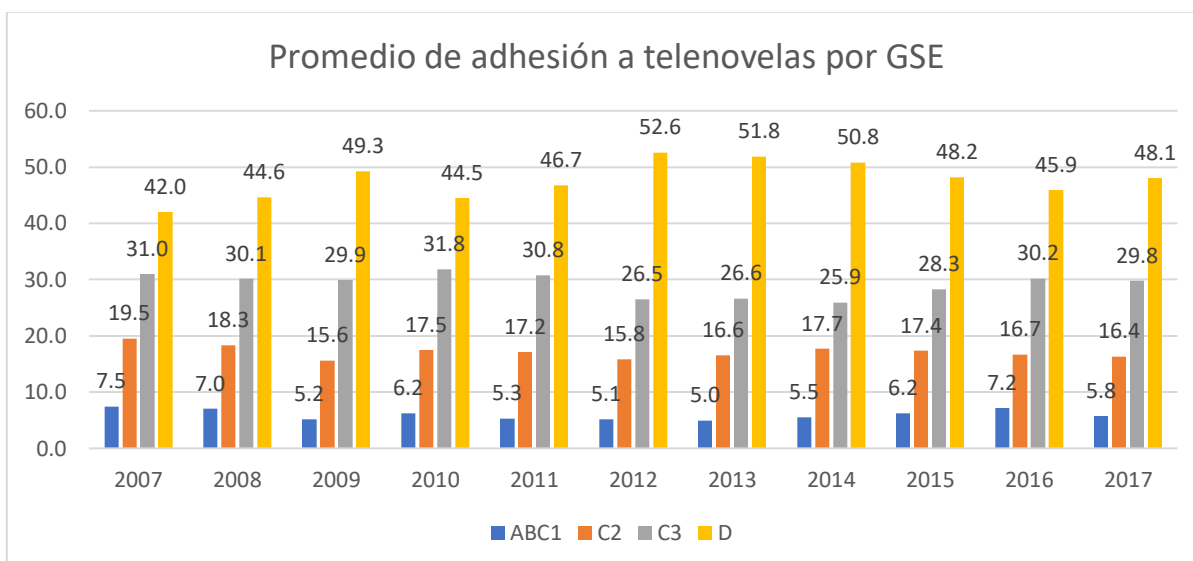


Figura 6.7: Adhesión promedio de telenovelas en Chile por grupo socioeconómico, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al comparar ambos géneros, se obtiene que las mujeres presentan un consumo de telenovelas superior al de los hombres, consumiendo ellas, alrededor del 70% de la demanda total de horas de telenovela consumidas, mientras que los hombres presentan el 30% restante.

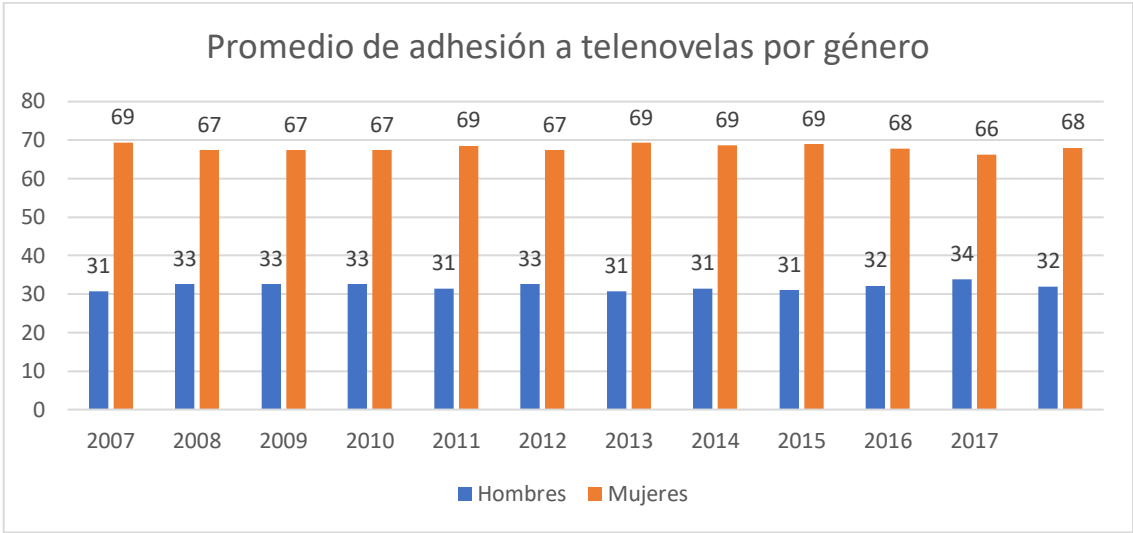


Figura 6.8: Adhesión promedio de telenovelas en Chile por edad, periodo 2007-2017, Fuente: Elaboración propia

Así, se plantea que el segmento que representa mayor proporción en la demanda de telenovelas, y por ende es de suma relevancia para esta industria, son las mujeres, mayores de 35 años, de estratos socioeconómicos más bajos (C3 y D). Para corroborar esta información, se realiza un análisis de diferencia de medias entre grupos, el cual se puede observar a continuación:

6.1.1. Diferencia de medias adhesión a telenovelas por género, periodo 2007- 2017

Se observa que la media de adhesión a telenovelas en el caso de mujeres es de 68 mientras que la de hombres es 32 Esta diferencia resultó ser significativa.

Group Statistics					
Sexo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adhesión	Hombre	514	31,9875	5,33004	0,23510
	Mujer	514	68,0125	5,33004	0,23510

Figura 6.9: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por género, periodo 2007- 2017, Fuente: Elaboración propia

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Adhesión	Equal variances assumed	0,000	1,000	-108,352	1026	0,000	-36,02490	0,33248	-36,67732	35,37249	
	Equal variances not assumed			-108,352	1026,000	0,000	-36,02490	0,33248	-36,67732	35,37249	

Figura 6.10: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por género, periodo 2007- 2017, Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Diferencia de medias adhesión a telenovelas por edad, periodo 2007- 2017

Para medir si existía diferencia en cuanto al rango etario, se agruparon los segmentos de edad menor a 35 años (14-17, 18-24 y 25-34) y de edad igual o superior a 35 años (35-49, 50-64 y 65-99) y se comparó la media de adhesión a telenovelas de ambos. La adhesión promedio del grupo menor resultó ser de 9,8 y la del grupo de mayor edad de 20,7. Esta diferencia es significativa.

Group Statistics					
Edad		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adhesión	14-34 años	1542	9,7580	4,40998	0,11230
	35 - 99 años	1542	20,7313	5,53700	0,14100

Figura 6.11: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por edad, periodo 2007 - 2017, Fuente: Elaboración propia

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
									-	-	
Adhesión	Equal variances assumed	32,820	0,000	-60,874	3082	0,000	-10,97322	0,18026	11,32666	10,61977	
	Equal variances not assumed			-60,874	2935,081	0,000	-10,97322	0,18026	11,32667	10,61976	

Figura 6.12: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por edad, periodo 2007 - 2017, Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Diferencia de medias adhesión a telenovelas por grupo socioeconómico, periodo 2007- 2017

Finalmente, se verificó si existían diferencias entre la adhesión a telenovelas promedio de los grupos ABC1 y C2 con la de los grupos C3 y D. El primer grupo tiene una adhesión promedio de 11,53, mientras que el segundo es de 38,46, lo cual resultó significativo. Así, se corrobora como segmento de interés, con un mayor consumo de telenovelas, a las mujeres mayores de 34 años, de segmentos C3 y D

Group Statistics					
Grupo_Socioeconómico		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adhesión	ABC1-C2	1028	11,5393	7,01401	0,21876
	C3-D	1028	38,4609	12,46507	0,38877

Figura 6.13: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por GSE, periodo 2007 - 2017, Fuente: Elaboración propia

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Adhesión	Equal variances assumed	510,405	0,000	-60,349	2054	0,000	-26,92160	0,44610	-27,79644	26,04675
	Equal variances not assumed			-60,349	1618,088	0,000	-26,92160	0,44610	-27,79658	26,04661

Figura 6.14: Diferencia de medias adhesión a telenovelas por GSE, periodo 2007- 2017, Fuente: Elaboración propia

6.2. Investigación cualitativa

Luego de determinar el segmento de mayor consumo de telenovelas, es decir, mujeres mayores de 35 años, se aplicó un focus group en este segmento. Buscando obtener un espectro mayor de diversidad de respuestas, el rango etario y segmento socioeconómico bajo estudio fue ampliado en esta investigación cualitativa (incorporando una persona de 31 años y al grupo C2). En esta actividad participaron 8 personas, con las siguientes características:

Nº	Sexo	Edad	GSE (Aim, 2012)
1	Mujer	31	C3
2	Mujer	39	C2
3	Mujer	49	D
4	Mujer	49	C3
5	Mujer	52	C2
6	Mujer	53	C3
7	Mujer	77	C3
8	Mujer	78	C2

Figura 6.15: Participantes focus group, Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis de contenido se resumen en el esquema de codificación de la figura 6.11 y se explican a continuación.

A partir del concepto de **televisión** surgen varios subtemas que fueron clasificados como: relacionados a **programas de televisión**, **contenido indeseado**, al hecho **de compartir el televisor** y a los contenidos audiovisuales que son considerados como **alternativas a ver televisión**.

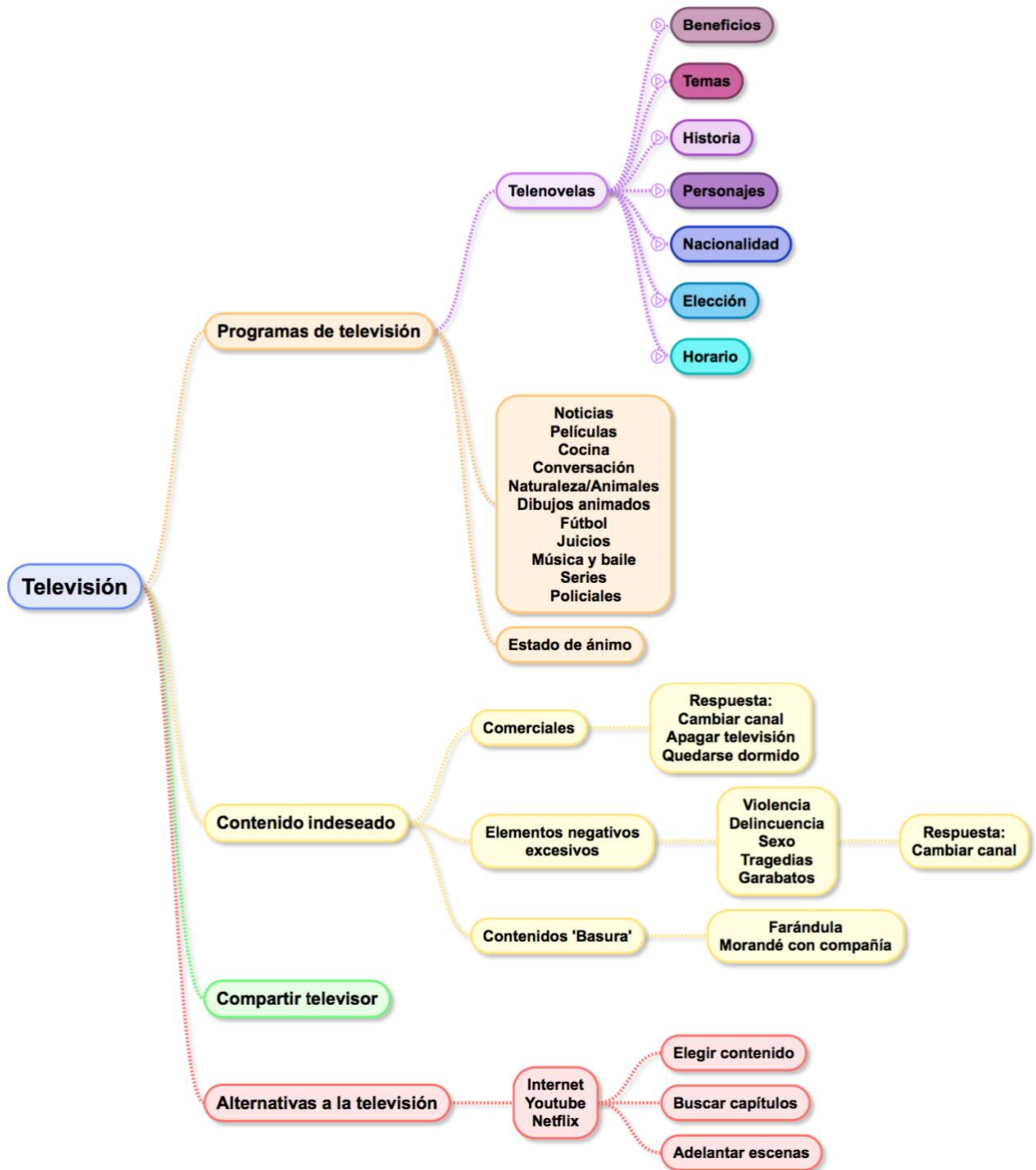


Figura 6.16: Esquema de codificación, análisis de contenido focus group, Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Programas de televisión

En la primera categoría se encuentran las **telenovelas**, así como otras alternativas de programas televisivos que suelen ver los participantes del focus group, como son las **noticias**, **películas**, programas de **cocina**, programas de **conversación**, programas o documentales de **naturaleza o animales**, películas de **dibujos animados**, **fútbol**, programas de **juicios** (Ej: La jueza o Caso cerrado), programas de **música y baile**, **series** y programas **policiales**.

Las entrevistadas presentan gustos variados y, en general seleccionan un programa u otro dependiendo del momento y de su **estado de ánimo**.

Telenovelas

Con respecto a la subcategoría **telenovelas**, se le asocian los conceptos de: **beneficios** que genera su consumo, los **temas** que son abordados en ellas, aspectos relacionados a la **historia** o la trama de la telenovela, **personajes** que aparecen, origen o **nacionalidad** de la telenovela, factores que inciden en la **elección** de una determinada telenovela y aspectos relacionados con el **horario** de transmisión.

Telenovelas: Beneficios



Figura 6.17: Esquema de codificación beneficios telenovelas, Fuente: Elaboración propia

Existe una serie de beneficios obtenidos del consumo de telenovelas, como son los relacionados a la **entretención, relajó, distracción, escape**, sentimiento de **compañía, aprendizaje**, posibilidad de **aprovechar tiempos muertos**, darse un **tiempo para uno y beneficios estéticos**.

a) Entretención

Uno de los principales beneficios asociados a las telenovelas fue la **entretención**. Se menciona que las telenovelas permiten mantenerse entretenido por un lapso de tiempo.

“Yo no rescato nada bueno de las teleseries. Me gustan en realidad porque me entretienen”

“Lo bueno de la teleserie es que te entretiene, lo fome es que te la alargan mucho”

b) Relajo y distracción

Ver telenovelas es una forma de **relajo y distracción**, se considera un contenido liviano, divertido y fácil de digerir

“Ver telenovelas permite relajarte y distraerte, a lo mejor de tus propios problemas, y con los problemas ficticios que están pasando ahí”

“...en ese momento veo novelas, cuando estoy tranquila, es mi momento de relajo”

c) Escape

En línea con lo anterior, el consumo de novelas muchas veces representa un escape de los problemas diarios.

“... es una forma de evadir”

“El problema sigue, pero uno se distrae”

d) Compañía

La telenovela y sus personajes son considerados como una compañía cuando las entrevistadas se encuentran solas en su casa. También fue mencionado el factor 'hacer **ruido**', ya que el silencio suele generar incomodidad.

"Siento que de alguna manera la teleserie es como una compañía para mí y sin querer, al verla todos los días, uno va conociendo a los personajes"

"Enciendo la tele porque, como no hay nadie más, entonces para que meta bulla"

e) Aprendizaje

Algunas veces la telenovela puede generar aprendizajes, principalmente relacionados con **culturas de otros países** y con **valores** morales que pueden ser enseñados, por ejemplo, a los niños de la familia.

"Yo también la vi (Saras y Kumud) y me gustó porque mostraban mucho la cultura india, como que la vaca es sagrada, por ejemplo"

"A mí también me gusta la Saras y Kumud me gustaba porque mostraban la cultura india, la vestimenta de ellos"

"Tiene muchas cosas buenas. No hay violencia, siempre enseñan cosas buenas"

" Me gustó una que mostraba cuando estaban los indígenas en Argentina. Son temas que a lo mejor a mí no me pasaron en el colegio, pero ahora uno los ve ambientados de otra forma. "

f) Aprovechar tiempos muertos

Ver telenovelas resulta una actividad liviana que puede ser realizada paralelamente con otras actividades que requieran poco trabajo mental. Se genera la sensación de estar aprovechando el 'tiempo muerto'.

"Me entretienen en un momento, por ejemplo. Mientras te estoy corrigiendo pruebas, cuando no necesitas tanta concentración"

“Yo veo teleseries en los tiempos muertos. ... cuando uno está haciendo otra cosa, haciendo la comida, el aseo, una torta”

g) Tiempo ‘para uno’

Ver telenovelas también fue considerado como un tiempo de disfrute personal.

“Yo encuentro que la telenovela es un tiempo para ti ... yo digo, yo hago todas mis cosas, me organizo, y este es un rato que es para mí”

h) Estética

Un factor valorado en las telenovelas fueron los componentes estéticos, como los paisajes

‘La otra que me gustaba, la teleserie italiana me llamaba la atención los paisajes que mostraban, porque aquí las películas chilenas se encierran en una casa, que son cuatro paredes, no muestran nada más’

Telenovelas: Temas

Otra subcategoría identificada, referente a las telenovelas, son los temas tratados en ellas. Se mencionan aspectos como el **romance**, la **venganza**, el **abuso sexual**, la **traición** y el **machismo**, los cuales son abordados por las teleseries. El romance es considerado como uno de los temas fundamentales que se tratan en las telenovelas.

“Yo creo que la historia de amor es como lo más importante del 95% de las telenovelas. El hilo conductor siempre es lo que va a pasar con la pareja, sus aventuras y desventuras”

Además, se espera que estos temas sean abordados con realismo, de forma que resulten creíbles para el espectador.



Figura 6.18: Esquema de codificación temas telenovelas

Fuente: Elaboración propia

Telenovelas: Historia

Uno de los principales aspectos identificados en una telenovela, es la **historia** que transcurre en ella. Respecto a esta historia, se identifican los códigos del **interés** que suscita, los **problemas** a los que se ven enfrentados los personajes, la realidad **cotidiana** que suele presentar, el **realismo que demuestra**, la **velocidad** con la que avanza y los aspectos relacionados con seguir la historia de forma **continuada** o no.



Figura 6.19: Esquema de codificación historia telenovelas

Fuente: Elaboración propia

a) Interesante

Una telenovela es atractiva para el espectador cuando su historia es **interesante** y es capaz de **'enganchar'** a la audiencia, de forma que esta espera poder seguir descubriendo cómo avanza la historia en cada capítulo. También se destacan las novelas de suspenso o drama que presentan una **incógnita** al comienzo de la historia, que el televidente busca poder resolver al final.

*“Otra teleserie que a mí me gustó mucho fue **Dónde está Elisa**. Que esa telenovela la vimos todos en la casa. Pero la vimos porque en el fondo te plantea una interrogante desde el primer capítulo y todo funciona muy bien para que te vayan dando pistas para resolver la misma duda. Esa duda con un buen guion mantiene que todos los días la quieras seguir viendo. Te plantean algo. Porque de repente hay teleseries que no sabes para donde van”*

*“Mi hijo que no ve teleseries, vio una de dos hermanos, **Medcezir**. No se la perdía. En esa teleserie terminaba el capítulo y uno quería ver el siguiente. Mi hijo que es lolo y no ve teleseries, no había que hablarle mientras veía esa teleserie”*

b) Problemas

Las telenovelas se caracterizan por plantear conflictos a los que se ven enfrentados los personajes. Estos problemas muchas veces permiten a las personas relativizar sus propios problemas.

“Tu comparas el problema que tienen en la teleserie con el problema que tienes tú. Y piensas que el problema que a ti te pasa no es nada en comparación. Te conformas”

“La telenovela te permite relajarte y distraerte, a lo mejor de tus propios problemas”

c) Cotidianidad

Además, las historias suelen presentar una realidad cotidiana con la que los espectadores pueden sentirse identificados o les puede resultar interesante.

“Me gusta ver teleseries porque de repente te da esa cosa de la señora copuchenta y quieres ver una realidad fantástica que puede asemejar a algo cotidiano, es como estar viendo la vida de otra persona”

“Me gustan las telenovelas porque te muestran cosas que nos puede pasar a cualquiera, a cualquier familia”

d) Realista/ verosímil

De la mano con lo anterior, un tema abordado en profundidad es que la historia debe resultar **realista** y **verosímil**, debe poder hacerle sentido al espectador con respecto a su propia realidad. Además, no es bien valorado por algunas personas el hecho de que en las telenovelas se muestre una realidad idealizada, en donde el final siempre sea feliz, o que se asocie esa felicidad al obtener dinero o a las relaciones románticas.

“En la tarde veo un programa que dicen que son historias de la vida real que se llama ‘Lo que callamos las mujeres’. ... Donde yo trabajo, que soy voluntaria, van personas y me cuentas las mismas historias. En el fondo, lo que pasa en ese programa está pasando en la vida real. Aunque sea una novela. A mí me da mucha pena verlo porque pasa”

“Lo malo que tienen las teleseries es que, creo que muestran la realidad disfrazada. No te muestran la realidad de Chile, de repente te muestran como una realidad distinta.”

“La teleserie es fantasía. Lo que me carga de las teleseries chilenas, es que la gente pobre no es pobre. No son pobres, tienen trabajo. Alguien que es pobre no tiene casa. Son pobres de mentira. La misma que estoy viendo ahora, dicen que son pobres y rotos que viven en un pasaje Y los miran en menos. Y son casas bonitas las del pasaje. ¿y que queda para la gente que vive en campamento? No muestran la realidad como es”

“Eso es lo malo, que muestran todo bonito. Además, todas las teleseries terminan bien y la vida no es así”

“Muestran que al final la felicidad solo la logras teniendo plata y estando con otra persona”

También, la historia debe resultar creíble para el espectador, en donde los elementos que le dan pie a la trama tengan sentido para él.

“...acá las telenovelas son un poco más apegadas a la realidad, dentro de todo, son más aterrizadas. Pero en esas telenovelas en que tú no te explican cómo pueden vivir en un mundo de tierra de nadie, como esas novelas de televisa en que nunca hay policías, todo pasa en un lugar o una parcela apartada donde nunca hay un celular, nunca hay una cámara de vigilancia, nunca hay nada. Esa posible realidad se vuelve tan irreal que uno no se explica cómo ellos piensan que tú eres tonta para comprarte ese cuento. Y ahí es cuando no me gusta.”

“Con las turcas me pasaba que yo pensaba. pero ¿cómo no hay un policía?, ¿cómo se les pierde 4 veces la niña?, son millonarios y no tienen ningún amigo con un departamento que les pueda prestar para que no duerman en la calle. Entonces se vuelve estúpido. ”

e) Velocidad

Se espera que la historia de una telenovela avance de forma rápida. Un tema que tiende a molestar a los espectadores es que la trama se ‘**alargue**’ de forma injustificada. Una situación que se tiende a dar en las telenovelas, es que cuando estás obteniendo buenos resultados de audiencia, su historia se extiende de forma de incrementar los ingresos obtenidos con su transmisión por un periodo de tiempo más extenso.

“Es bueno cuando no alargan las novelas, cuando van derecho al tema, cuando el guion tiene consistencia. Porque las que las alargan se ponen lateras. De repente van bien y empiezan a incorporar personajes nuevos. No deberían extenderlas tanto. Yo creo que 3 o 4 meses, o el semestre de Marzo a Junio o Julio”

‘como es ficción muchas veces se presta para que una teleserie, cuando le empieza a ir bien, empiecen a manejar la temática hasta el punto que se vuelve una falta de respeto para el televidente, lo cual pasa en muchas telenovelas, las alargan al punto en que manipulan una ficción que solo es conveniente para ellos. Y uno ya está enganchado, entonces tienes que ver el final. Por ejemplo, Elif lleva varias temporadas y 600 capítulos, es estúpida la forma en que la han alargado, la teleserie ya no tiene lógica’

f) Continuidad

Otro concepto relacionado con la historia, es la forma cómo se sigue la trama. Por un lado, la mayoría de las telenovelas son vistas de forma **inconstante** por las auditoras. No les

genera mayores conflictos el hecho de perder uno o varios capítulos, dado que siempre es posible entender la historia y las cosas que han pasado por contexto, y que los **resúmenes y repeticiones** permiten ponerse al día con la novela. Además, de la mano con el punto anterior de 'velocidad', las entrevistadas afirman que muchas telenovelas avanzan tan lento con la trama, que, aunque la dejen de ver por algunos días, sienten que no se han perdido de mucho.

“Si están dando una telenovela que me encanta, la veo. Pero si me gusta más el otro programa, veo el otro programa, porque la telenovela la puedo seguir viendo mañana”

“ tampoco son tan buenas las telenovelas de la tarde, entonces si puedo verla la veo, si no, no”

“Yo veo la teleserie todos los días, pero no siempre. A veces me quedo dormida, pero la repiten al otro día, uno no se la pierde”

“A veces hay telenovelas que son muy lentas, que en realidad la repiten entera al día siguiente”

“Yo voy tratando de estar enterada de la que veo. Por ejemplo, el otro día me vi en YouTube como en 5 minutos un resumen de la historia de Elif de como 3 meses y dije, que lata. Entonces ahora me da lo mismo verla, porque no avanza. Uno pierde el interés porque se vuelve poco interesante en realidad. Cuando se pone latera uno la deja de ver. Pero sí me interesa saber en qué terminó, pero ya no la veo con la misma seriedad, quizás la vea hoy, y luego de nuevo el lunes. Porque hay teleseries que ves una vez a la semana y te enteras de todo lo que pasó”

Si bien en muchos casos pareciera no importar mucho si se ven los capítulos de una telenovela de forma continua o no, en otras situaciones se genera una sensación de compromiso, según la cual las personas destinan un tiempo de su día a ver determinada teleserie.

“Otra cosa mala es la sensación de compromiso de que debes estar a tal hora para ver la teleserie. Lo cual no es muy fácil en la vida actual”

En realidad, el hecho de seguir una historia de forma constante o no, depende si la historia ha logrado ‘engancharse’ al televidente. En situaciones donde existe un compromiso con la teleserie y una expectativa por lo que va a suceder, las entrevistadas intentan ver la mayoría de los capítulos, y en caso de perderse uno, buscan la repetición en internet.

“Hay ciertas teleseries que son como fenómenos, por ejemplo ¿Dónde está Elisa? Yo me acuerdo que esa era muy buena y nosotros la veíamos en familia, y no te podías perder ningún capítulo. La veías sin hacer nada más, sentada”

“Cuando uno está enganchado llega a buscar la teleserie por internet”

“Yo igual creo que depende de cuánto te enganche la telenovela. En particular, la que yo veo que es Soltera otra vez, tiene un formato más de serie entonces en todos los capítulos pasa un pequeño tema que se va como cerrando o abriendo, aunque tenga una continuidad, en cada capítulo pasan cosas. Si no veo un capítulo siento que me estoy perdiendo de algo. Si bien el otro día me perdí un capítulo y no lo busqué, sí siento que lo buscaría. Sí me metería a internet para verlo porque siento que me perdí de algo, porque pasan cosas ”

Telenovelas: Personajes



Figura 6.20: Esquema de codificación personajes telenovelas, Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los **personajes** de las telenovelas, el espectador se va relacionando con éstos e **involucrándose** en su historia y sus problemas. Hay ciertos personajes que son más preferidos que otros y tienen la venia de los televidentes.

“Uno va conociendo a los personajes. Uno se va como enganchando y eso es lo que tiene la teleserie, uno se va haciendo partícipe de la historia.

“Yo vi una teleserie 5 veces por el puro protagonista.”

“Y uno toma partido, por una persona o se interesa más por una historia que otra. De repente quieres saber la historia de un personaje y no de otro.”

“Al final peleábamos con mi marido. Porque él le daba el favor a una de las hermanas y yo le daba el favor a la otra”

Telenovelas: Nacionalidad

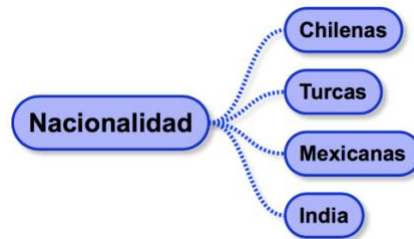


Figura 6.21: Esquema de codificación nacionalidad telenovelas, Fuente: Elaboración propia

Un aspecto a considerar de las telenovelas es su país de origen. Dependiendo de la **nacionalidad**, las telenovelas son identificadas con ciertas características particulares. También se destaca el hecho de que las novelas extranjeras permiten conocer otras culturas.

“Me gustan las teleseries de afuera, menos las turcas, en las turcas hay mucha violencia, venganza, sangre”

“Las telenovelas chilenas generalmente son en estudios, en una casa o una estancia”

‘Acá las telenovelas son un poco más apegadas a la realidad, dentro de todo, son más aterrizadas’

“Es que el pueblo mexicano es muy católico. ”

“En una teleserie hindú te eligen al esposo. Te llama la atención porque te muestran otras culturas. ”

“En Saras y Kumud uno dice, ‘Uy, de verdad la vaca es sagrada’ y había todo un problema en cuanto a lo que pasaba si mataban la vaca. Yo le decía a mi pareja que dentro de todo es muy tonta la telenovela, porque era como muy infantil, pero pucha, esa es su realidad, y es la forma que ellos tienen de hacer telenovelas y era una cosa muy distinta a lo que uno ve. Entonces me pareció interesante”

Telenovelas: Elección

Este código hace referencia a los elementos que son considerados al momento de elegir una telenovela frente a otra que transcurre en el mismo horario. Algunos de los factores claves son el **canal**, los **actores**, **recomendaciones de amigos**, considerar la opinión de los **familiares** en el caso que se comparta la televisión, y también existe la posibilidad de **probar** dos alternativas paralelas dentro de la primera semana de transmisión para luego elegir la telenovela preferida.



Figura 6.22: Esquema de codificación elección telenovelas, Fuente: Elaboración propia

a) Prueba

Una alternativa utilizada para elegir, es ir alternando entre dos o más telenovelas paralelas durante los primeros días de transmisión, para determinar cuál es la preferida.

“Elijo haciendo zapping, un rato en cada una y uno toma la decisión con cuál se queda”

“Yo creo que se elige después de la primera semana, porque uno va viendo”

b) Canal

Otro elemento de suma importancia al momento de elegir una telenovela, es el canal que la transmite. Las personas tienden a ser leales a determinados canales por un tema de tradición y costumbre.

“A mí me pasa que dependiendo del canal elijo una teleserie”

“Yo veo el 13 o el Mega. O el Chilevisión. Pero nunca veo el TVN”

“A mí me pasa al revés, nunca veía el 13, salvo Soltera otra vez. Nunca veía el Mega, salvo Pituca sin Lucas. Cuando está fome el Nacional a veces no vemos nada o a veces morimos ahí, es cosa de tradición”

“A mí no me gustaban los colores. Hay canales que tienen colores muy saturados”

c) Actores

Sumamente relevante para la elección de una telenovela son los actores principales de ella. Los espectadores son leales a ciertos actores o ‘parejas televisivas’, debido a que les gusta cómo actúan o les resultan más familiares.

“Yo elijo a las teleseries nacionales por los actores. Por ejemplo, si hay un actor que me gusta cómo actúa y sale en otra comedia, la veo para ver qué tal es. Por ejemplo, cuando vi Pituca sin Lucas fue por los actores, porque trabajaba la misma pareja protagonista que veía”

“Es por el canal o los actores. Porque hay parejas como bien emblemáticas como son Rudolphy y Volpato”

d) Recomendaciones

Otro criterio para seleccionar una determinada telenovela para ver, está dado por las **recomendaciones** de los demás. Si una telenovela ha sido muy comentada o recomendada por el resto, se le tiende a dar una oportunidad.

“yo no había enganchado, pero me la recomendaron y la puse”

“Yo creo que cuando una teleserie es muy buena, muy renombrada uno le da la oportunidad . . . A lo mejor vale la pena, como cuando te recomiendan una película o una serie. ”

e) Familia

Otro aspecto a considerar son las elecciones del resto de la familia. Esto es de suma relevancia en el caso de compartir televisión. Se busca llegar a un consenso entre las distintas elecciones de los integrantes de la familia.

“Bueno, de repente mi hija quiere ver una y mi otra hija quiere ver otra o mi marido, cada uno tiene su tele, pero si una se ve más fome que la otra, ahí vemos una”

Telenovelas: Horario



Figura 6.23: Esquema de codificación horario telenovelas, Fuente: Elaboración propia

Con el código '**Horario**', se hace referencia al momento del día en que se transmite un programa determinado, lo que condiciona la posibilidad de verlo, sobre todo si se trata de una telenovela que implica comprometer un horario de forma sostenida en el tiempo. Por un lado, algunas afirman que el hecho de tener una **rutina que varía** día a día, dificulta, por ejemplo, seguir la historia de telenovelas transmitidas en la tarde. En cambio, en la noche se vuelve más fácil tener **disponibilidad de tiempo** para ver una telenovela. Sin embargo, un punto en contra que tienen las telenovelas nocturnas, es que se transmiten demasiado tarde, por lo que resulta frecuente '**quedarse dormido**' viéndolas.

“En cuanto a telenovelas, en la noche veo una, y en el día uno no tiene una vida tan organizada, entonces no puedes seguirle el hilo tan fácilmente a una telenovela”

“Dependiendo el horario, yo elijo entre una telenovela y otro tipo de programas. Si es en la tarde y quiero ver un programa lo veo. Si es en la noche, me quedo con mi teleserie”

“Yo veo las teleseries cuando tengo tiempo en las tardes”

“Yo veo la teleserie todos los días, pero no siempre. A veces me quedo dormida”

“En la noche al esperar el regreso del programa, uno se duerme. Dan mucha propaganda”

6.2.2. Contenido indeseado

Este código hace referencia a los contenidos que generan molestia en los consumidores, y que por ende son evitado por ellos. Se divide en **comerciales** o tanda publicitaria, **elementos negativos excesivos** y contenidos denominados **'basura'**.

Comerciales

Los comerciales son vistos como un aspecto negativo de la televisión, que en la actualidad está presente tanto en televisión abierta como pagada. Las respuestas frente a tantas comerciales demasiado extensas son **cambiar de canal, apagar la televisión o incluso quedarse dormido.**

“Me gustan las noticias, los canales nacionales, pero cuando se dan las propagandas uno se olvida de lo que está viendo ... uno se aburre. En la noche al esperar el regreso del programa, uno se duerme. Dan mucha propaganda.”

Elementos negativos excesivos

Se refiere a elementos negativos que se muestran en la televisión como exceso de **violencia, delincuencia, sexo, tragedias o garabatos** que tienden a desagradar a algunas personas. La respuesta frente a estas situaciones suele ser **cambiar el canal.**

“Las noticias me aburren porque hoy en día muestran demasiada delincuencia, lo que dan en la noche lo vuelven a repetir en el día, la misma delincuencia, que el choque, el portonazo, eso aburre y al final uno se enferma. Son tantos los problemas que uno tiene en la vida cotidiana, uno no quiere tener más problemas. Por eso yo cambio el canal.

“A mí me gusta ver mucho los programas que me alegren, de música, de baile y de novelas que no tengan violencia. Si el programa se pone violento lo cambio a otro canal”

“Me gustan las teleseries de afuera, menos las turcas, en las turcas hay mucha violencia, venganza, sangre”

Contenido Basura

Hace referencia a contenidos que ‘no dejan nada’ o que no se puede obtener ningún aporte de ellos. Algunos programas incluidos en esta categoría son los de farándula y ‘Morandé con compañía’

“Lo que no veo ni aunque me paguen son programas de farándula. Para mí esos programas son basura.”

“A mí el programa que no me gusta, que lo encuentro horrible y cuando mi hijo lo ve, lo reto, es el programa del Kike, no lo soporto...a mí no me gusta, el programa lo encuentro picante y ordinario’

“A mí no me gusta ese tipo de programa. Considero que no te deja nada, es denigrante. Además, lo que a mí no me gustan son las cosas absurdas, no me provocan risas ni las estupideces, ni las humillaciones. Igual que la farándula. Para mí es televisión basura “

6.2.3. Compartir televisor

Muchas veces la elección del programa que se ve, no pasa solamente por la persona, ya que se puede compartir la televisión con algún otro integrante de la familia, lo cual implica tomar una decisión de sintonía, que no siempre acomoda a todas las partes involucradas.

“Yo veo todo porque mi esposo se pone a ver en el cable los herreros, los animales y tenemos un solo televisor. Tengo que compartirlo. Él se queda dormido con el control remoto en la mano, tengo que ver todos esos programas mientras él duerme”

6.2.4. Alternativas a la televisión

Este código se refiere a otros medios audiovisuales que fueron considerados como alternativas a la televisión tradicional como es el caso del contenido disponible en internet en general, YouTube y Netflix. Aquí se observa que, a menor edad, mayor conocimiento hay de estas opciones. Algunas personas de mayor edad no se muestran interesadas en esta alternativa.

“No, me quedo dormida en internet. Lo veo en la noche porque es el tiempo que uno tiene desocupado”

Estos medios proporcionan a los usuarios la posibilidad de **elegir el contenido** que desean ver, **buscar capítulos** de teleseries que se perdieron (en el caso de que estén ‘enganchados’) o **adelantar escenas** de programas que tienden a largarse mucho (Ej: Fatmagul).

“Y si te pierdes la novela, la puedes ver también online, así que no es un problema ahora”

6.3. Estudio cuantitativo

6.3.1. Construcción del instrumento de medición de motivaciones de consumo de telenovelas.

A partir del análisis de la literatura y los resultados obtenidos en el focus group, se definieron finalmente 31 ítems de motivaciones de consumo de telenovelas. Cabe mencionar que, de todos los ítems que medían motivaciones de consumo en investigaciones anteriores, se descartaron algunos por ser aplicables para un género televisivo específico (Por ejemplo, los que contenían preguntas específicas de reality shows o dramas médicos), por ser considerados redundantes (Ya que de incluir todos los elementos el cuestionario resultaría demasiado extenso) o por no ajustarse a la realidad del segmento (elementos testeados en el focus group). Además, se incorporaron nuevas motivaciones de consumo levantadas en la investigación cualitativa como es el caso de 'Ver telenovelas para ver a los actores que en ella aparecen', 'Ver telenovelas para escuchar ruido en momentos de silencio' y 'Ver telenovelas porque generan poco trabajo mental y no requieren concentración mientras se realiza otra actividad', entre otras. Los ítems propuestos y sus respectivas fuentes se pueden observar en la figura 6.19.

Nº	Ítem	Fuente	Notas
11	Para hablar con otras personas sobre lo que sucedía en ella	Lee & Taylor (2014) - Social interaction Papacharissi & Mendelson (2007) - Social interaction Kim & Rubin (1997) - Social Utility Babrow (1987) - Social interaction	
12	Para estar con otros miembros de la familia o amigos que la estaban viendo	Lee & Taylor (2014) - Social interaction Papacharissi & Mendelson (2007) - Social interaction Kim & Rubin (1997) - Social Utility	
13	Porque me hacía sentir acompañado	Lee & Taylor (2014) - Habitual passtime/companionship Papacharissi & Mendelson (2007) - Companionship Greenberg & Woods (1999) - Scape Kim & Rubin (1997) - Companionship Babrow (1987) - Parasocial interaction	Adaptación. Se consideraron los ítems: 'No estar solo', 'sentirse menos solo' y 'las telenovelas me dan compañía'
14	Cuando estaba triste	Tiggemann (2005) - Negative affect	
15	Porque disfrutaba viéndola	Tiggemann (2005) - Enjoyment Greenberg & Woods (1999) - Social excitement Carveth & Alexander (1985) - Enjoyment	

I6	Porque era divertida	Keshishian & Mirakyan (2017) - Pleasure Lee & Taylor (2014) - Entertainment Papacharissi & Mendelson (2007) - Reality entertainment Greenberg & Woods (1999) - Habit Kim & Rubin (1997) - Exciting entertainment Babrow (1987) - Diversion	
I7	Porque era emocionante	Keshishian & Mirakyan (2017) - Stimulation Lee & Taylor (2014) - Entertainment Papacharissi & Mendelson (2007) - Reality entertainment Greenberg & Woods (1999) - Social excitement Babrow (1987) - Arousal Carveth & Alexander (1985) - Enjoyment Kim & Rubin (1997) - Exciting entertainment	
I8	Porque me parecía interesante	Elaboración propia en base a focus group	
I9	Por las historias románticas que mostraban	Babrow (1987) - Sex and romance	Adaptación de acuerdo al focus group
I10	Para ver a los actores que aparecían en ella	Elaboración propia en base a focus group	
I11	Por sus personajes atractivos	Keshishian & Mirakyan (2017) - Stimulation Papacharissi & Mendelson (2007) - Voyeurism Kim & Rubin (1997) - Information-Voyeurism Babrow (1987) - Sex and romance	
I12	Por el atractivo sexual del programa	Papacharissi & Mendelson (2007) - Voyeurism Kim & Rubin (1997) - Information-Voyeurism	
I13	Porque mostraban situaciones que ocurren o le pueden ocurrir en la vida real a cualquier familia	Babrow (1987) - Realism	
I14	Porque me sentía participe de la historia	Elaboración propia en base a focus group	
I15	Porque me interesaba saber cómo avanzaba la historia	Elaboración propia en base a focus group	
I16	Para saber qué les pasa a los personajes durante la historia	Carveth & Alexander (1985) - Enjoyment	Adaptación de acuerdo al focus group
I17	Porque los personajes se parecían a mis amigos	Carveth & Alexander (1985) - Character Identification	
I18	Porque era un hábito, algo que hacía todos los días	Kim & Rubin (1997) - Exciting entertainment Babrow (1987) - Habitual-ritualistic	

I19	Porque la televisión estaba encendida	Kim & Rubin (1997) - Pass Time	
I20	Para llenar tiempos muertos	Elaboración propia en base a focus group	
I21	Porque generaba poco trabajo mental y no requería mucha concentración mientras hacía otra actividad	Elaboración propia en base a focus group	
I22	Para escuchar algún sonido cuando hay silencio	Elaboración propia en base a focus group	
I23	Porque me ayudaba a olvidar mis problemas.	Greenberg & Woods (1999) - Scape Carveth & Alexander (1985) - Scape	
I24	Para alejarme de las presiones diarias	Keshishian & Mirakyan (2017) - Stimulation	
I25	Porque son era forma una agradable de descansar	Papacharissi & Mendelson (2007) - Relaxation Greenberg & Woods (1999) - Habit Babrow (1987) - Diversion Kim & Rubin (1997) - Escapist Relaxation	
I26	Porque me permitía relajarme	Keshishian & Mirakyan (2017) - Pleasure Lee & Taylor (2014) - Relaxation Papacharissi & Mendelson (2007) - Relaxation Tiggemann (2005) - Enjoyment Greenberg & Woods (1999) - Scape Kim & Rubin (1997) - Escapist Relaxation Babrow (1987) - Diversion	
I27	Porque me ayudaba a saber qué está pasando en el mundo	Greenberg & Woods (1999) - Social learning	
I28	Porque me permitía ver la vida de otras personas	Lee & Taylor (2014) - Information	Adaptación de acuerdo al focus group
I29	Porque me permitía aprender de otras culturas o épocas	Elaboración propia en base a focus group	
I30	Porque me aportaba o dejaba algo	Babrow (1987) - Learning	Adaptación de acuerdo al focus group
I31	Porque me gustan los paisajes que se muestran	Elaboración propia en base a focus group	

Figura 6.24: ítems y fuentes propuesta de instrumento de medición de motivaciones para el consumo de telenovelas, Fuente: Elaboración propia

Además, dentro del instrumento de medición propuesto se incorporaron preguntas de frecuencia de consumo, telenovelas vistas durante el año 2017, telenovelas preferidas y preguntas de caracterización demográfica. El cuestionario final se observa en el anexo 3.

6.3.2. Ficha técnica estudio cuantitativo

La encuesta difundida por medios digitales, fue respondida correctamente por un total de 764 personas, de las cuáles se seleccionaron las respuestas realizadas por mujeres, de edad igual o superior a 35 años, que tenían un consumo de telenovelas intensivo y reciente. Así se obtuvo una muestra de 299 encuestas a ser analizadas. La ficha técnica de la encuesta se observa a continuación:

Ficha Técnica	
Metodología	Estudio cuantitativo no probabilístico difundido por medio de un anuncio de Facebook Ads, segmentado a mujeres, residentes en Chile, de edad igual o superior a 35 años con intereses en telenovelas.
Técnica	Encuesta auto-administrada vía Internet a través de la plataforma web Qualtrics.
Universo	Mujeres residentes en Chile, de edad igual o superior a 35 años, con acceso a Facebook, que declaran ver telenovelas por más de 1 hora diaria, al menos una vez a la semana y que veían al menos una telenovela con regularidad al momento de contestar la encuesta.
Diseño de investigación	Investigación cuantitativa. Diseño transversal, simple.
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por juicio.
Validez de contenido de la escala	Ítems basados en escalas obtenidas a partir de la revisión de literatura y de elaboración propia, validadas en el segmento bajo estudio por medio de la aplicación de un focus group.
Tamaño de la muestra	299 encuestados
Periodo de recolección	4 al 10 de abril de 2018

Figura 6.25: Ficha técnica encuesta aplicada, Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Descripción de la muestra

El total de encuestas utilizada para los análisis, como se señala en la ficha metodológica, corresponde a 299 personas. Se debe tener en cuenta que estas fueron filtradas correspondiendo a personas:

- De sexo femenino
- Que ven actualmente al menos una telenovela
- Que declaran ver al menos 1 hora de telenovelas al día, al menos un día a la semana.

A continuación, se muestran los gráficos de la distribución por rango de edad, región, grupo socioeconómico, nivel educacional y ocupación de las personas pertenecientes a la muestra.

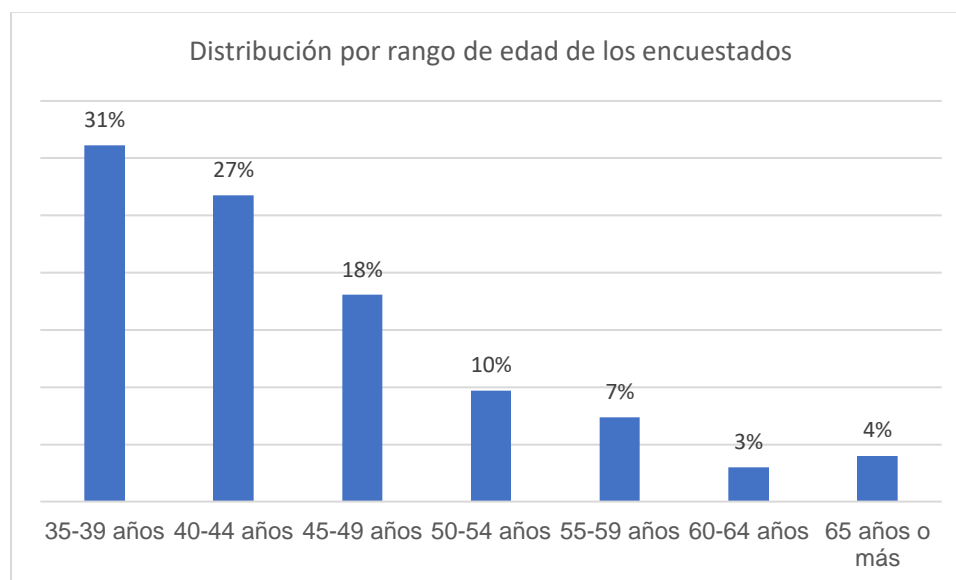


Figura 6.26: Distribución por rango edad de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Las personas de la muestra se encuentran principalmente en los rangos de edad más jóvenes dentro del segmento etario bajo estudio (58% entre 35 y 44 años), esto se puede explicar debido a que la difusión del cuestionario fue realizada por medio de publicidad en Facebook, red social que tiene un menor nivel de penetración en grupos de edad avanzada.

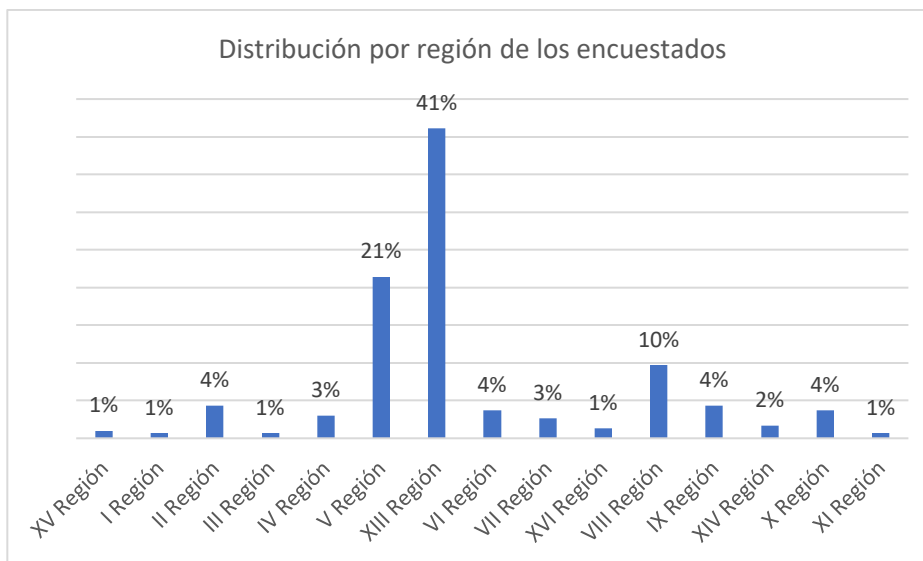


Figura 6.27: Distribución por región de residencia de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas que forman parte de la muestra provienen principalmente de la Región Metropolitana (41%), la Región de Valparaíso (21%) y la Región del Biobío (10%), las cuales corresponden a las regiones de mayor población del país.

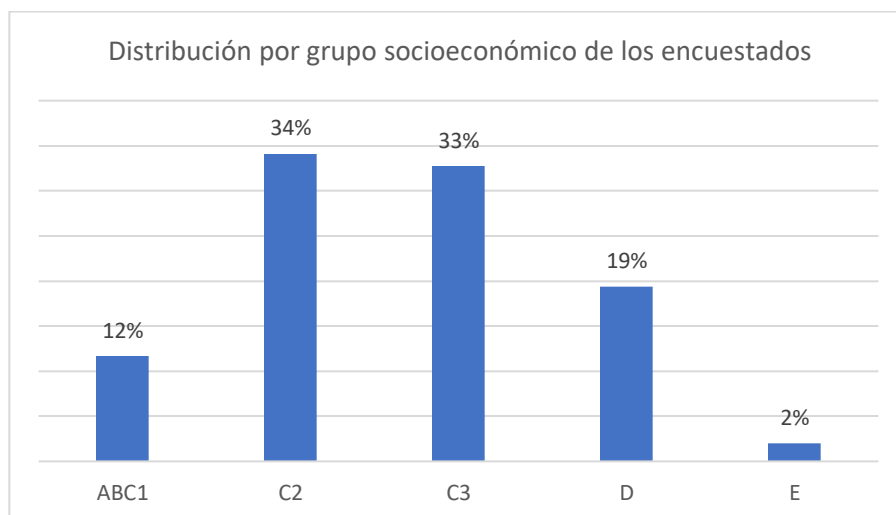


Figura 6.28: Distribución por grupo socioeconómico (Aim, 2012) de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

La distribución por grupo socioeconómico se concentra principalmente en la clase media. Se observan pocos casos del segmento E, que puede ser explicado por la dificultad para acceder a medios digitales que tiene este segmento.

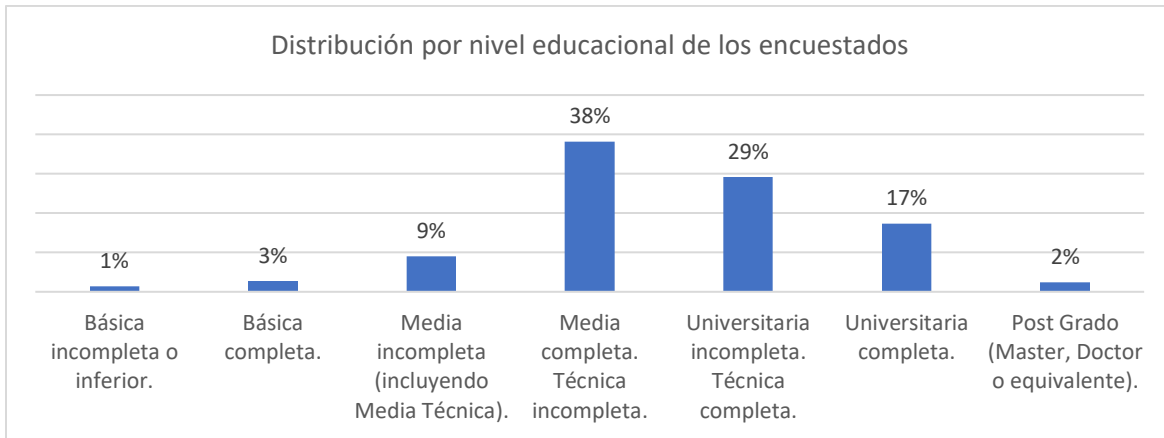


Figura 6.29: Distribución por nivel educacional de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educacional de las encuestadas, un 86% posee educación media completa y un 19% educación universitaria completa. Respecto a su ocupación 35% posee un trabajo de rango de empleado administrativo medio, 13% se dedica a trabajos menores, ocasionales e informales y un 17% se declara dueña de casa.



Figura 6.30: Distribución por ocupación de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Nivel de consumo de telenovelas de la muestra

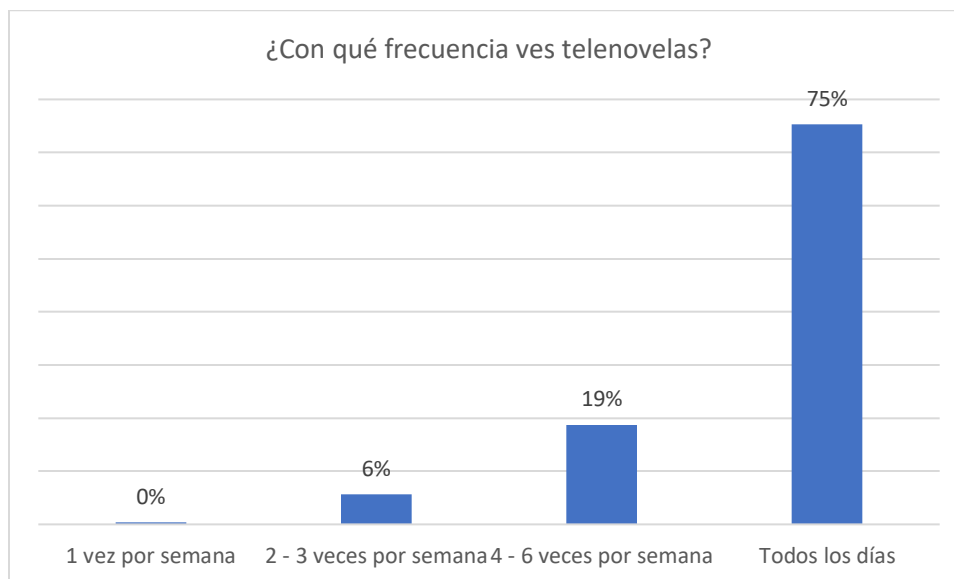


Figura 6.31: Frecuencia de consumo de telenovelas de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Al observar la frecuencia de consumo de telenovelas de la muestra seleccionada, se tiene que un 94% de las encuestadas ve telenovelas más de 4 veces a la semana (recodar que la muestra fue seleccionada como personas de un consumo intensivo y reciente de telenovelas).

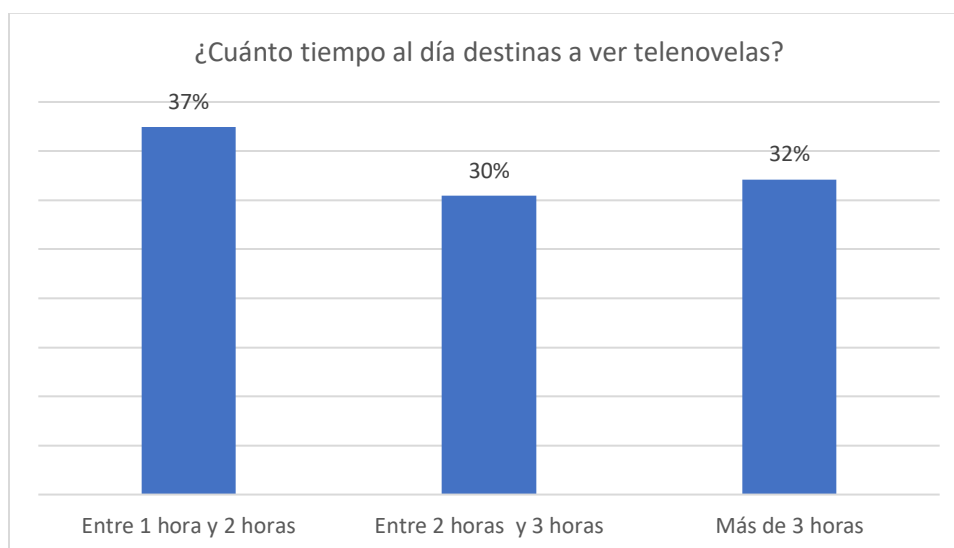


Figura 6.32: Tiempo diario de consumo de telenovelas de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

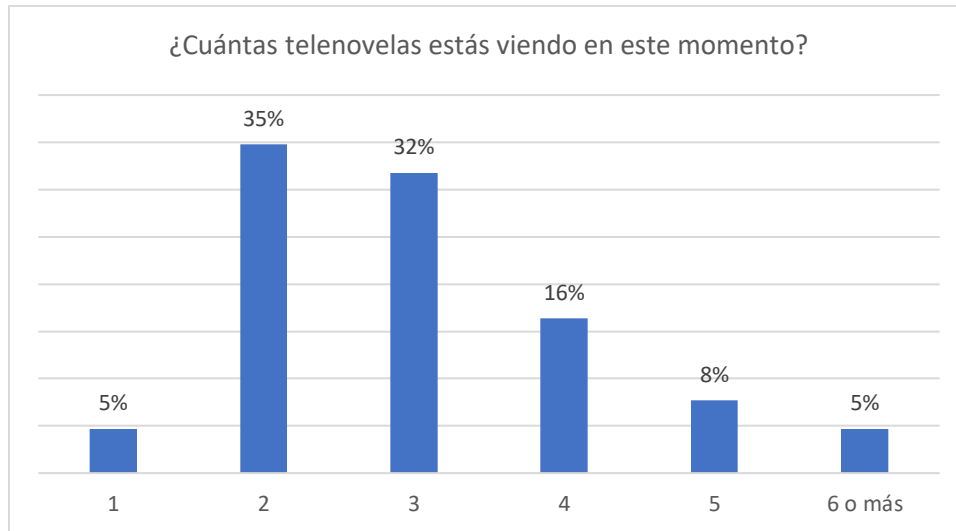


Figura 6.33: Cantidad de telenovelas que siguen los encuestados al momento de responder la encuesta., Fuente: Elaboración propia

Además, el 95% de las encuestadas se encontraban siguiendo la historia de al menos 2 telenovelas al momento de contestar la encuesta.

Los resultados anteriores demuestran que, efectivamente, se trata de una muestra que consume intensivamente telenovelas y que por ende resulta un segmento relevante a ser estudiado para entender las motivaciones detrás de su consumo.

Además, se consultó a los encuestados respecto a su telenovela favorita emitida durante el 2017. Notar que se solicitó que las motivaciones de consumo fueron evaluadas en base a esta telenovela mencionada. Las telenovelas con mayor nivel de preferencia fueron Perdona nuestros pecados (27% de las preferencias) y Amanda (20%)

Teleserie	% de personas que consideran esta telenovela como su favorita
PERDONA NUESTROS PECADOS	27%
AMANDA	20%
ICERDE	9%
PARAMPARCA	4%
A TRAVES DEL TIEMPO	4%
EL CAMIONERO	4%
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS	3%
SEVDA	3%
Otros	26%

Figura 6.34: Telenovelas favoritas de los encuestados

6.3.5. Análisis factorial exploratorio

Con el fin de determinar los factores o componentes en que se agrupan los ítems de motivaciones y simplificar la información con la que se trabaja, se realiza un análisis factorial exploratorio con los 31 ítems que se encuentran en el instrumento propuesto. Esta herramienta considera la varianza total en los datos, de forma que un menor número de componentes explica la mayor proporción de varianza original. El método utilizado es el de extracción de componentes principales con rotación VARIAMAX. El criterio para determinar el número de componentes fue seleccionar los factores con valores propios mayores a 1. Se utilizó el programa computacional SPSS. Para la aplicación del análisis factorial se requiere de un mínimo de 50 observaciones y se recomiendan entre 10 y 20 observaciones por variable o ítem. En este caso se cuenta con 299 observaciones para 31 variables, lo que se considera aceptable.

Luego de una serie de iteraciones, fueron eliminados 5 ítems de los 31 ítems iniciales. Los ítems eliminados y los motivos de eliminación se observan en la tabla de la figura 6.29.

Ítem	Motivo de eliminación
I4	Sólo ha sido estudiada en una de las investigaciones de la revisión de literatura Tiggemann (2005) Carga en más de 2 factores en la matriz de componentes
I11	Carga en más de 2 factores en la matriz de componentes
I12	Contenido Carga en más de 2 factores en la matriz de componentes
I16	Contenido Sólo ha sido estudiada en una de las investigaciones de la revisión de literatura Carveth & Alexander (1985) Carga en más de 2 factores en la matriz de componentes
I17	Contenido Sólo ha sido estudiada en una de las investigaciones de la revisión de literatura Carveth & Alexander (1985) Variable que menos aporta a la explicación de la varianza

Figura 6.35: Ítems eliminados de la escala, Fuente: Elaboración propia

Después de eliminar los ítems que generaban problemas, se vuelve a ejecutar el análisis factorial obteniéndose los siguientes resultados:

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2560,505	
	df	325	
	Sig.	0,000	

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,989	23,036	23,036	5,989	23,036	23,036	3,252	12,509	12,509
2	3,404	13,092	36,128	3,404	13,092	36,128	3,157	12,140	24,649
3	2,045	7,866	43,995	2,045	7,866	43,995	2,043	7,858	32,508
4	1,225	4,710	48,704	1,225	4,710	48,704	2,034	7,822	40,330
5	1,088	4,184	52,888	1,088	4,184	52,888	1,986	7,640	47,969
6	1,057	4,064	56,952	1,057	4,064	56,952	1,714	6,594	54,563
7	1,019	3,920	60,872	1,019	3,920	60,872	1,640	6,308	60,872
8	0,920	3,540	64,412						
9	0,809	3,113	67,525						
10	0,787	3,029	70,553						
11	0,699	2,689	73,242						
12	0,676	2,601	75,844						
13	0,642	2,468	78,311						
14	0,570	2,192	80,503						
15	0,558	2,144	82,647						
16	0,523	2,012	84,659						
17	0,516	1,986	86,645						
18	0,485	1,867	88,512						
19	0,481	1,851	90,363						
20	0,471	1,813	92,176						
21	0,423	1,629	93,804						
22	0,384	1,479	95,283						

23	0,350	1,346	96,629					
24	0,322	1,239	97,868					
25	0,310	1,191	99,059					
26	0,245	0,941	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 6.36: Resultados test KMO y test de Bartlett

Fuente: Elaboración propia

El supuesto del análisis factorial es que existe intercorrelación entre las variables. Para corroborar este supuesto se verifica el test de esfericidad de Bartlett y la medida de ajuste de la muestra, por medio del test KMO. El test de esfericidad de Bartlett verifica si existen correlaciones entre las variables y tiene como hipótesis nula que la matriz de correlaciones es igual a la matriz identidad. En el caso bajo estudio se obtuvo un chi-cuadrado de 2561 con una significancia de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se verifica que existen correlaciones entre las variables. Luego, es necesario testear que, además de que las correlaciones sean significativas, éstas no provengan sólo de pares de variables, si no que del conjunto de variables. Para esto se verifican las correlaciones parciales mediante la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). En este caso se obtuvo un KMO de 0,854, lo cual es mayor a 0,8 que es lo que se considera un buen ajuste de la muestra. Por lo tanto, se cumplen las condiciones para realizar un análisis factorial.

Se obtuvo un total de 7 factores con valores propios mayores que 1, los cuales explican el 61% de la varianza (Ver figura 6.31). Luego, se redistribuye la varianza explicada, por medio de la matriz de componentes rotados obteniéndose factores más equilibrado. Los factores finales y las cargas factoriales de los ítems que los componen se observan en la figura 6.32.

Rotated Component Matrix ^a							
Ítem	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
I30	0,728	0,028	0,049	-0,096	0,173	0,178	0,048
I27	0,716	-0,058	-0,038	0,110	-0,007	0,184	0,138
I29	0,645	0,333	-0,004	-0,004	0,024	0,160	-0,053
I14	0,636	0,027	-0,022	0,057	0,308	0,115	0,062
I13	0,618	0,225	0,383	-0,054	-0,128	-0,089	0,179
I28	0,575	0,156	0,000	0,043	0,360	-0,015	0,207
I8	0,191	0,821	0,149	-0,073	-0,084	0,109	0,035
I7	0,156	0,809	0,038	-0,109	0,075	0,073	0,085
I15	0,067	0,767	0,052	-0,119	0,071	0,168	0,070

I5	-0,002	0,763	0,160	-0,217	0,089	0,133	-0,029
I25	0,008	0,230	0,700	0,131	0,036	0,096	0,108
I6	0,008	0,124	0,610	-0,125	0,092	0,146	0,030
I26	0,053	0,151	0,602	0,001	0,407	0,113	-0,053
I21	0,027	-0,187	0,508	0,304	0,120	0,064	0,018
I20	-0,109	-0,030	0,130	0,750	0,111	0,047	-0,028
I19	0,053	-0,266	-0,003	0,725	-0,017	-0,145	0,125
I22	0,135	-0,204	-0,033	0,697	0,176	0,024	0,143
I24	0,066	-0,025	0,185	0,095	0,757	0,150	0,068
I23	0,270	0,078	0,156	0,101	0,663	0,000	0,259
I3	0,369	0,094	0,137	0,335	0,546	0,073	0,129
I9	0,123	0,188	0,277	-0,066	0,164	0,694	0,131
I31	0,362	0,226	-0,019	0,051	0,185	0,649	-0,051
I10	0,202	0,185	0,308	-0,022	-0,070	0,639	0,218
I1	0,267	0,066	-0,134	-0,050	0,238	0,252	0,693
I18	-0,065	0,256	0,099	0,260	0,115	0,207	0,657
I2	0,313	-0,144	0,251	0,127	0,098	-0,153	0,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Figura 6.38: Matriz de componentes rotados, Fuente: Elaboración propia

Para muestras de 250 datos se requieren cargas factoriales superiores a 0,35 para la significancia estadística. Se observa que todas las cargas factoriales cumplen con este criterio, siendo todas superiores a 0,5.

Los factores obtenidos fueron etiquetados de acuerdo a su contenido y a las escalas de la literatura como: *'Aprendizaje y realismo'*, *'Estimulación'*, *'Diversión y relaxo'*, *'Consumo pasivo'*, *'Escape'*, *'Romance y factores estéticos'* e *'Interacción social y rutina'* (Ver figura 6.33).

Factor		Ítem	
F1	Aprendizaje y realismo	I13	Porque mostraban situaciones que ocurren o le pueden ocurrir en la vida real a cualquier familia
		I14	Porque me sentía partícipe de la historia
		I27	Porque me ayudaba a saber qué está pasando en el mundo
		I28	Porque me permitía ver la vida de otras personas
		I29	Porque me permitía aprender de otras culturas o épocas
		I30	Porque me aportaba o dejaba algo
F2	Estimulación	I5	Porque disfrutaba viéndola
		I7	Porque era emocionante

		I8	Porque me parecía interesante
		I15	Porque me interesaba saber cómo avanzaba la historia
F3	Diversión y relajo	I6	Porque era divertida
		I21	Porque generaba poco trabajo mental y no requería mucha concentración mientras hacía otra actividad
		I25	Porque son era forma una agradable de descansar
		I26	Porque me permitía relajarme
F4	Consumo pasivo	I19	Porque la televisión estaba encendida
		I20	Para llenar tiempos muertos
		I22	Para escuchar algún sonido cuando hay silencio
F5	Escape y compañía	I3	Porque me hacía sentir acompañado
		I23	Porque me ayudaba a olvidar mis problemas
		I24	Para alejarme de las presiones diarias
F6	Romance y factores estéticos	I9	por las historias románticas que mostraban
		I10	Para ver a los actores que aparecían en ella
		I31	Porque me gustaban los paisajes que en ella se muestran
F7	Interacción social y rutina	I1	Para hablar con otras personas sobre lo que sucedía en ella
		I2	Para estar con otros miembros de la familia o amigos que la estaban viendo
		I18	Porque era un hábito, algo que hacía todos los días

Figura 6.39: Factores obtenidos y sus ítems correspondientes, Fuente: Elaboración propia

6.3.6. Análisis de los factores obtenidos

Posteriormente se realizaron los análisis estadísticos, considerando la media, desviación estándar, correlaciones y fiabilidad de los constructos obtenidos en el análisis factorial. La siguiente figura muestra los resultados principales.

Factor	Nº de ítems	Media del ítem	Desv estándar	Correlaciones	KMO	Sig Bartlett	Nº Factores	Alfa de Cronbach
F1	6	2,902	1,097	Mayores que 0,29	0,845	0,000	1	0,792
F2	4	4,407	0,916	Mayores que 0,56	0,807	0,000	1	0,857
F3	4	3,417	0,971	Mayores que 0,125	0,607	0,000	1	0,593
F4	3	1,941	1,046	Mayores que 0,34	0,647	0,000	1	0,660
F5	3	2,788	1,283	Mayores que 0,37	0,659	0,000	1	0,703
F6	3	3,435	1,198	Mayores que 0,41	0,670	0,000	1	0,695
F7	3	2,864	1,178	Mayores que 0,22	0,603	0,000	1	0,584

Figura 6.40: Principales estadísticos de los factores obtenidos, Fuente: Elaboración propia

Media

En la figura 6.34 se observan las medias de cada factor. Estos valores indican el nivel promedio en que los encuestados se encuentran de acuerdo con las afirmaciones de los ítems que componen cada factor. Se observa que los factores con medias más altas y que por ende corresponden a las mayores motivaciones de consumo son F2: *Estimulación*, F6: *Romance y factores estéticos* y F3: *Diversión y relajación*.

Desviación Estándar

En la desviación estándar se observa que ésta fluctúa entre 0,91 y 1,3. De acuerdo a esto, se interpreta que existe una baja dispersión de los datos.

Correlaciones

Las correlaciones son en su mayoría superiores a 0,3 a nivel de constructo. Esto indica que cada uno de éstos tiene internamente un grado de asociación lineal positivo. Si bien existen factores con ítems que presentan correlaciones inferiores a 0,3, estos serán considerados, ya que se trata de una investigación de carácter exploratoria.

Prueba de esfericidad de Bartlett

El test de esfericidad de Bartlett verifica si existen correlaciones entre las variables y tiene como hipótesis nula que la matriz de correlaciones es igual a la matriz identidad. En todos los constructos se obtiene una significancia de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se corrobora que existen correlaciones entre las variables de cada factor.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

El estadístico KMO exige un valor mayor a 0,6 para una adecuada realización del análisis factorial. En la figura 6.34 se observa que todos los constructos cumplen con esta condición, por lo que se concluye que a nivel exploratorio es apropiado el uso del análisis factorial para la interpretación de los resultados.

Número de Factores

El número de factores se determina a partir de la matriz de componentes entregada por el análisis factorial. Todos los constructos cargan en un solo factor.

Fiabilidad por Alfa de Cronbach

El estadístico Alfa de Cronbach permite determinar la consistencia interna de cada constructo, estableciendo que un constructo es fiable si su medida tiene un valor superior a 0,6. En la figura 6.34 se observa que todos los constructos cumplen con esta condición, salvo F7 que tiene un valor de 0,584 que se considera igualmente aceptable.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones empíricas

Los canales de televisión abierta en Chile se enfrentan hoy en día a una situación compleja. La disponibilidad de nuevos medios y plataformas de comunicación lleva a la fragmentación de audiencias, bajo la cual, los consumidores tienen cada vez más alternativas de entretenimiento. Esto genera perjuicios en los niveles de audiencia y, por ende, en los ingresos obtenidos a partir de los avisadores. Es así como tres de los cuatro principales canales del país han acumulado pérdidas en los últimos años, lo que resulta una situación crítica para la industria. Al observar la oferta programática de televisión abierta chilena, se evidencia que, en los principales canales, más de un 20% de la oferta corresponde a telenovelas (Consejo Nacional de Televisión, 2017). Esta situación denota la gran relevancia que tienen los dramas para los canales de televisión chilenos, por lo que se vuelve fundamental las investigaciones en esta área.

El objetivo de esta investigación es conocer cuáles son los factores que influyen significativamente en el consumo de telenovelas y las motivaciones que existen detrás de este consumo. La literatura referente al tema es escasa y generalmente ha sido aplicada a segmentos de personas jóvenes de menos de 35 años. Sin embargo, al estudiar el perfil de audiencia de telenovelas en Chile, se observa que el mayor consumo se da en mujeres mayores de 35 años y de segmentos socioeconómicos más bajos, por lo que se vuelve necesario adecuar las herramientas existentes, para ser aplicadas a este segmento. Además, hay que tener en cuenta la realidad del país y el contenido que se emite en los canales chilenos, que dista del contenido que existe de otros países en donde se han realizado estudios similares. Las telenovelas son un género propio de Latinoamérica, por lo que es de suma relevancia la investigación aplicada en Chile, un país que ha sido por décadas, productor y consumidor de telenovelas. Es más, se observa que, en los últimos 11 años, se han producido más de 90 telenovelas de origen chileno (Base de datos teleseries, Kantar IBOPE Media, 2017). Es por esta razón, que la escala desarrollada en la presente investigación será útil para investigaciones futuras del área.

Por otro lado, a partir de la investigación cualitativa se obtienen algunas observaciones interesantes, por ejemplo, que existe una serie de beneficios obtenidos por las espectadoras al momento de ver una telenovela, como son la entretención, relajo y

distracción, escape, sentirse acompañado, aprendizaje o el sentimiento de aprovechar tiempos muertos. Además, se considera de suma relevancia que la historia sea realista y creíble para el espectador y que avance de forma rápida, sin 'alargar la historia'. Otro aspecto interesante es el consumo de telenovelas como una actividad pasiva, que requiere poca concentración y que permite realizar paralelamente otras actividades. Esta situación se da con telenovelas chilenas, y otras similares, las cuales suelen tener un contenido liviano, que no requiere demasiada concentración, no importando si no se ven todos los capítulos, ya que se puede entender la historia por contexto, debido a que la trama no suele avanzar demasiado rápido y es fácil de entender. Otro tema abordado son los factores que influyen en la elección de una determinada telenovela frente a otra, en el contexto de la 'guerra de teleseries'. Algunos de los factores que inciden en la decisión son el canal, los actores conocidos, las recomendaciones de amigos y la familia.

En cuanto a las motivaciones de consumo, con este estudio es posible corroborar algunas de las motivaciones presentes en la literatura, como la diversión, las posibilidades de relajación y escape. Estas motivaciones se enmarcan dentro de la teoría de usos y gratificaciones, según la cual las personas usan y seleccionan los medios de comunicación que consumen para satisfacer necesidades sociales y psicológicas. Además, se levantaron nuevos ítems de motivaciones de consumo de telenovelas en Chile, como es el caso de ver telenovelas "para llenar tiempos muertos", " para escuchar algún sonido cuando hay silencio", "para ver a los actores que aparecen" o "porque me siento partícipe de la historia".

Referente a la investigación cuantitativa, se obtuvieron 7 constructos de motivaciones: '*Aprendizaje y realismo*', '*Estimulación*', '*Diversión y relajación*', '*Consumo pasivo*', '*Escape y compañía*', '*Romance y factores estéticos*' e '*Interacción social y rutina*'. Estos factores coinciden en buena parte con los presentes en la literatura para otros segmentos.

El constructo denominado 'Consumo pasivo', se considera como un nuevo elemento de la escala de motivaciones de consumo de telenovelas, ya que se encuentra conformado por dos ítems obtenidos a través de la investigación cualitativa: 'Para llenar tiempos muertos' y 'Para escuchar algún sonido cuando hay silencio'; y por el ítem 'Porque la televisión estaba encendida' ('Pass Time' Kim & Rubin, 1997). Cabe destacar que este constructo se encuentra relacionado con el de 'Escape y compañía'. Por otro lado, también se presentan aportes con el constructo de 'Romance y factores estéticos', conformado por las

afirmaciones obtenidas a partir de la investigación cualitativa que hacen referencia a la preferencia por determinados actores y a la preferencia por ver paisajes llamativos en el transcurso de la telenovela. Por otro lado, el ítem de romance había sido abordado anteriormente de forma cualitativa por Babrow (1987)

A partir de las medias de los factores, es posible detectar las mayores motivaciones de consumo para el segmento, las cuales son '*Estimulación*', '*Romance y factores estéticos*' y '*Diversión y relajó*'.

7.2. Implicancias empresariales

Los resultados de esta investigación entregan herramientas a los canales de televisión para tomar mejores decisiones al momento de seleccionar y producir telenovelas a ser emitidas en el futuro, las cuales puedan conseguir los niveles de audiencia deseados.

En este sentido, cobra suma relevancia el factor de '*Consumo pasivo*', según el cual, las personas no ven una telenovela de forma exclusiva y concentrada, por lo que se vuelve más difícil que adviertan el contenido de las tantas publicitarias. Este es un aspecto que debe ser considerado por los anunciantes. Se deben generar publicidades que puedan ser entendidas exclusivamente por medio del audio, en el caso que alguien '*vea la televisión*' mientras está realizando otra actividad.

También es importante entender qué aspectos son valorados en una telenovela, como es el caso de una trama interesante, que refleje la realidad, con historias consideradas verosímiles. Se valoran las historias rápidas, que vayan en una dirección hacia el final, sin las extensiones o alargues que suelen presentarse en este género. Otro elemento relevante es la presencia de ciertos actores conocidos y reconocidos por los televidentes. Estos factores deben ser considerados en las producciones locales para conseguir niveles de audiencia óptimos que logren la rentabilidad de los canales de televisión chilenos.

Se debe tener en cuenta que los espectadores buscan de forma consiente contenidos que satisfagan sus necesidades, por lo que las telenovelas deben ser capaces de generar en

ellos los beneficios buscados de *'estimulación'*, *'romance y elementos estéticos'* y *'diversión y relaxo'*.

7.3. Limitaciones del estudio

Como limitaciones del presente estudio se debe destacar en primer lugar que la muestra de la cual se derivaron los resultados empíricos fue obtenida por medio de un muestreo no probabilística por juicio del investigador, por lo cual, no es posible realizar una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población.

Además, la técnica utilizada fue una encuesta online auto-administrada difundida por medio de Facebook Ads, lo cual implica un bajo control de la muestra, debido a la autoselección de encuestados. Por otro lado, con este método, resulta difícil llegar a personas de edad más avanzada.

Este estudio fue aplicado sobre un segmento específico, por lo que no se pueden sacar conclusiones respecto a otros grupos de la población.

Sumado a esto, se tiene que la investigación es de tipo transversal simple, lo cual no considera el efecto de las variaciones de opinión de los encuestados a lo largo del tiempo.

7.4. Futuras Investigaciones

Se plantea, como línea de investigación futura, indagar respecto a las motivaciones de otros segmentos o en otros contextos culturales. Sería recomendable validar la investigación en otros países productores de telenovelas. También resulta interesante contrastar las diferencias con el segmento masculino.

Si bien, en el análisis de datos secundarios se observa que los segmentos socioeconómicos más bajos presentan un mayor consumo de telenovelas, finalmente la muestra consideró todos los segmentos socioeconómicos de forma transversal por temas de conveniencia. Se espera que en futuras investigaciones se pueda hacer el filtro por segmento socioeconómico, de forma de poder verificar si hay diferencias entre distintos grupos.

Otra posibilidad es la realización de un estudio de carácter longitudinal que pueda evaluar la influencia del tiempo en las motivaciones de consumo de telenovelas.

Un último objetivo es determinar si existe una relación entre las variables de motivación obtenidas y variables de performance o resultado, por medio de herramientas como el análisis factorial confirmatorio. Se espera con esto, tener la posibilidad de construir un modelo explicativo de estas variables de performance, que permita estimar en qué medida las motivaciones de los consumidores inciden, por ejemplo, en su nivel de consumo de telenovelas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aim. (2012). Actualización grupos socioeconómicos. Retrieved from <http://comunicaciones.udd.cl/files/2013/05/Informe-Actualizaci%C3%B3n-GSE-2012.pdf>
- Alderson, P., Green, S., & Higgins, J. (2004). Cochrane Reviewers ' Handbook, (March), 4–8. Retrieved from http://www.mv.helsinki.fi/home/hemila/karlowski/handbook_4_2_2_Karlowski.pdf
- Babrow, A. S. (1987). Student motives for watching soap operas Student Motives For Watching Soap Operas. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3, 309–321. <http://doi.org/10.1080/08838158709386666>
- BBC. (n.d.). John Logie Baird (1888 - 1946). Retrieved from http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml
- Becheikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993 – 2003. *Technovation*, 26, 644–664. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.016>
- Biblioteca Nacional de Chile. (n.d.). Los orígenes de la televisión chilena. Retrieved from <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-761.html>
- Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53–62. <http://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Carveth, R., & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 259–273. <http://doi.org/10.1080/08838158509386584>
- Cerda, P. (2017). “Perdona nuestros pecados” se exporta al extranjero y suma nuevos personajes. Retrieved from <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=30-12-2017 0:00:00&NewsID=540565&dtB=30-12-2017 0:00:00&BodyID=3&PaginaId=17>

- Chavez, F. (2005). Los Intereses Económicos Detrás De La Guerra De Las Teleseries. Retrieved from file:///Users/barbaraflores/Downloads/Dialnet-LosInteresesEconomicosDetrasDeLaGuerraDeLasTeleser-5242697.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2015). 8va Encuesta Nacional de Televisión. Retrieved from https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20151209/asocfile/20151209124713/viii_encuesta_nacional_de_televisi__n.pdf
- Consejo Nacional de Televisión. (2017). Anuario Estadístico Oferta y consumo de TV abierta 2016. Retrieved from https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20170331/asocfile/20170331140325/anuario_estad__stico_de_oferta_y_consumo_2016.pdf
- Cook, D., Mulrow, C., & Haynes, B. (1997). Systematic Reviews : Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions Incorporating Research Evidence into Clinical Decision Making What Is a Systematic Review ? *Annals of Internal Medicine*, 1–17. Retrieved from <http://annals.org/aim/article-abstract/710356/systematic-reviews-synthesis-best-evidence-clinical-decisions?volume=126&issue=5&page=376>
- De la Fuente, A. M. (2017). Priest Scandal Telenovela Drives Chile's Mega TV to Ratings High. Retrieved from <http://www.fotech.cl/exito-de-perdona-nuestros-pecados-es-reconocido-por-destacado-medio-estadounidense/2017/08/28/>
- De Solminihaç, V. (2017). Canal 13, TVN y Chilevisión acumulan pérdidas por US\$175 millones desde 2014. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/canal-13-tvn-chilevision-acumulan-perdidas-us-175-millones-desde-2014/>
- Emol. (2017). Las cifras tras el incombustible fenómeno de las teleseries turcas. Retrieved from <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2017/04/21/855130/Las-cifras-tras-el-incombustible-fenomeno-de-las-teleseries-turcas.html>
- Greenberg, B. S., & Woods, M. G. (1999). The Soaps : Their Sex , Gratifications , and Outcomes The Soaps : Their Sex , Gratifications , and Outcomes. *The Journal of Sex Research*, 36(3), 250–257. <http://doi.org/10.1080/00224499909551995>

- Kantar IBOPE Media. (n.d.a). ¿Quiénes somos? Retrieved from <http://www.kantaribopemedia.cl/nosotros.php>
- Kantar IBOPE Media. (n.d.b). Preguntas Frecuentes. Retrieved from http://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php
- Kantar IBOPE Media. (n.d.c). Metodología. Retrieved from <http://www.kantaribopemedia.cl/metodologia.php>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://doi.org/10.1086/268109>
- Keshishian, F., & Mirakyan, V. (2017). Soap Opera Viewing Motives among College Students in the Republic of Armenia. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*. <http://doi.org/10.17646/KOME.2017.12>
- Kim, J., & Rubin, A. (1997). from the SAGE Social Science Collections . *Communication Research*, 24(2), 107–135. <http://doi.org/10.1177/009365097024002001>
- Lather, J., & Moyer-Guse, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication and Society*, 37–41. <http://doi.org/10.1080/15205431003668603>
- Lee, T. K., & Taylor, L. D. (2014). The Motives for and Consequences of Viewing Television Medical Dramas The Motives for and Consequences of Viewing Television Medical Dramas. *Health Communication*, (December), 37–41. <http://doi.org/10.1080/10410236.2012.714346>
- Mazziotti, N. (2008). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica. La Mirada de Telemo. Retrieved from <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/20259/pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, M. & Barrón, L. (2010). La telenovela en el mundo. Palabra Clave. Retrieved from <http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=64916293005>

- Navarro Rodríguez, F. (2010). Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias. (H. C. de Diputados & M. Á. Porrúa, Eds.). México, D.F. Retrieved from <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/agora.pdf>
- Nielsen. (n.d.). Glossary. Retrieved from <http://www.agbnielsen.com/glossary/glossary.asp>
- Obilinovic, D. (2017a). Teleseries turcas no logran el impacto de antes. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/teleseries-turcas-no-logran-impacto/>
- Obilinovic, D. (2017b). Rating anual: Mega sigue como líder y Canal 13 le saca ventaja a CHV. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/rating-anual-mega-sigue-lider-canal-13-le-saca-ventaja-chv/>
- Obilinovic, D. (2017c). Las implicancias del alargue de Perdona Nuestros Pecados. Retrieved from <http://www.latercera.com/noticia/las-implicancias-del-alargue-perdona-pecados/>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal : Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 355–370. <http://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Pérez Lavín, V. (2009). Impacto del rating de las teleseries en la audiencia del noticiario central. Retrieved from <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1851>
- Perez Vega, C., & Zamanillo Sainz de la Maza, J. M. (2003). Fundamentos de televisión analógica y digital.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. *Sociology of Mass Communications*.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, (3), 67–77. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 36–53. <http://doi.org/10.1080/15295038509360060>

- Rubin, A. M. (2008). Uses and gratifications perspective on media effects. *Advances in Theory and Research*, 165–182. Retrieved from <https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>
- Tiggemann, M. (2005). Television and Adolescent Body Image: The Role of Program Content and Viewing Motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(3), 361–381. <http://doi.org/10.1521/jscp.24.3.361.65623>
- TVN. (n.d.). La televisión llegó con el mundial. Retrieved from <http://www.tvn.cl/programas/62historiadeunmundial/destacados/la-llegada-de-la-television-a-chile-2413014>
- Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: La internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy*, 25, 77–85.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207. <http://doi.org/10.1080/08838159809364443>
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593–612. <http://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Webster, J. y P. Phalen, (1997). “The mass audiences: Rediscovering the dominant model”. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Pauta Focus Group

- Introducción al tema y presentación de participantes

1.- Breve exploración en el consumo de TV: “Programas de TV”

- En general, ¿Cómo son para ver TV?
- ¿Qué programas de TV les gusta ver? ¿Por qué? Si no surge espontáneamente, introducir el género de telenovelas.

2.- Exploración sobre la Categoría ‘Teleseries’

- Teleseries
 - ¿Les gusta ver teleseries?, ¿Más que ver otro tipo de programas?
 - ¿Qué cosas positivas tienen las teleseries?, ¿y qué cosas negativas?
- Rutina
 - ¿En qué situaciones ven teleseries?
 - ¿En qué días de la semana y horarios ven teleseries?
 - ¿Cuántas teleseries suelen ver a la vez? ¿Cuáles están viendo en este momento?
 - Considerando una teleserie determinada que estén viendo, ¿Suelen ver la mayoría los capítulos?, ¿Qué pasa si se pierden un capítulo?
 - ¿Normalmente ven el capítulo completo?
 - Si parten viendo una teleserie que les gusta, ¿La siguen viendo hasta el último episodio? ¿En qué situaciones han dejado de ver una teleserie?

3.- Motivaciones del consumo de ‘Teleseries’

- ¿Por qué ven teleseries?
- ¿Qué les genera ver teleseries? – (identificar beneficios funcionales y simbólicos)
- ¿Cuáles son las cosas que los motivan a ver teleseries?
(Sondear motivaciones literatura, si no surgen de manera espontánea, introducir)
 - Escape y rutina
 - Relajo/descanso /Alejarse de las presiones diarias
 - Alejarse de los demás
 - Algo para hacer/ pasar el tiempo/ cuando no hay otra cosa para hacer/ aburrido
 - Televisión está encendida
 - Mala calidad de otros programas
 - Actividad social
 - Sentirse menos solo/ triste

- Interacción social/ Ver/ comentar con familia/amigos
- Emociones
 - Diversión/ entretenimiento
 - Drama/emoción/suspense
 - No poder predecir la trama
 - Romance
- Personajes
 - Personajes atractivos
 - Personajes complejos
 - Involucrarse en la vida de los personajes
 - Identificarse con los personajes
- Aprendizaje
 - Aprender cómo se comportan/viven otras personas/ lo que pasa en el mundo
 - Aprender con los problemas de otras personas
 - Ideas de ropa y peinados de moda

4.- Atributos Valorados en la categoría teleseries:

Ejercicio: Cada participante selecciona una tarjeta con el nombre de una teleserie que haya visto. Deberán responder en una hoja las siguientes preguntas y luego leer y explicar brevemente sus respuestas al grupo.

- ¿Por qué decidiste ver esa teleserie?
- ¿Cómo es esa teleserie?
- ¿Qué cosas te gustan/gustaban de ver esa teleserie?
- ¿Qué cosas no te gustan/gustaban de esa teleserie?
- ¿Qué cosas o elementos le faltan a esa teleserie? ¿Qué cosas le agregarías?

A nivel general (Profundizar en atributos relevantes de la categoría)

- ¿Cómo eligen una teleserie determinada frente a las de la competencia?
- ¿Cuáles teleseries que hayan visto consideran buenas? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos debe tener una buena teleserie?
- ¿Cuál sería un ejemplo de una mala teleserie? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos tiene una mala teleserie?

- Agradecimientos y cierre

9.2. Anexo 2: Transcripción Focus Group

- ...Presentaciones...
- Moderador: A nivel general ¿Cómo son para ver la televisión? ¿Qué tipo de programa les gusta ver?
- Cristina: A mí me gusta ver programas de acción, series de universal channel, casos de víctimas especiales, policías, series de ficción.
- Tencha: A me gusta ver muchos programas que me alegren, de música, de baile y de novelas que no tengan violencia. Si el programa se pone violento lo cambio a otro canal.
- Elsa: A mi gustan las noticias, los canales nacionales, pero cuando se dan las propagandas uno se olvida de lo que está viendo, porque le meten algo entremedio, uno se aburre. En la noche al esperar el regreso del programa, uno se duerme. Dan mucha propaganda.
- Tencha: Es que con la propaganda se paga la televisión.
- Cristina: Eso es en canales de televisión abierta. Antiguamente en el cable no daban propaganda, pero ahora dan mucha propaganda, dan la misma propaganda que en la televisión abierta.
- Odilia: También se repiten las mismas películas en el cable.
- Cristina: Sí. Las repiten, uno cambia el canal y están dando la misma película en otro.
- General: sí, es cierto
- Susana: A mí me gusta ver el programa “La Jueza” ...
- Tencha: Sí, también.
- Susana: ... me gusta ver la doctora polo, me gustan algunas comedias, no todas, tengo una que veo en las tardes, no me acuerdo de los nombres, una de la red, de una ciega, parecida a la Esmeralda
- Odilia: Algo de la mirada
- Susana: Sí, eso, la mirada (‘Sin tu mirada’) y en la noche la chilena del mega
- Odilia: Le gusta la del curita (risas)
- Tencha: Perdona nuestros pecados me gusta ver un poco, después la cambio.

- Susana: Y después veo la que sigue.
- Alguien: 'Si yo fuera rico'.
- Susana: Sí, esa. Y más que nada los programas de conversación, de foros. Películas no me interesan mucho y si veo una película me interesa que sean cómicas. Anoche en el Canal 11 estaban dando El Flaco y el indio, cosas de humor. Películas me aburren, no me interesan salvo que sea algo de la vida real. Los programas de conversación los veo siempre que sean entretenidos, o sino cambio.
- Corina: a mí me encanta ver programa de naturaleza, me encantan los dibujos animados, veo las noticias porque me gusta y a veces en la noche, en los canales nacionales dan buenas películas, pero lo malo es que dan tanta propaganda que al final te aburres y optas por cambiar la tele o apagarla.
- Susana: Y no avanza mucho la película
- Marilyn: ¿Ves más televisión nacional o cable?
- Corina: Generalmente en el día veo cable y en la noche me gusta ver los programas nacionales. En la noche me entusiasmo por ver una película, pero la extienden tanto que puede terminar hasta la 01:00 AM.
- Odilia: Mejor para que se relaje, vea los viernes a las 10.30, en el UCV el programa 'Love animals' (Love Nature), es de puros animales.
- Tencha: Yo veo todo porque mi esposo se pone a ver en el cable los herreros, los animales y tenemos un solo televisor. Tengo que compartirlo. Él se queda dormido con el control remoto en la mano, tengo que ver todos esos programas mientras él duerme.
- Odilia: Mi marido le gusta ver las noticias, yo le cambio el canal. Las noticias me aburren porque hoy en día muestran demasiada delincuencia, lo que dan en la noche lo vuelven a repetir en el día, la misma delincuencia, que el choque, el portonazo, eso aburre y al final uno se enferma. Son tantos los problemas que uno tiene en la vida cotidiana, uno no quiere tener más problemas. Por eso yo cambio el canal.
- Marilyn: Yo, la verdad, lo que más consumo de televisión no es televisión tradicional, sino youtube, netflix, yo elijo el contenido de lo que quiero ver dependiendo del estado de ánimo. Cuando quiero ver tele me doy el tiempo de pensar, analizar y ver mis opciones. Pero normalmente cuando no me interesa ver tele y quiero solamente sentirme acompañada cuando estoy cocinando, pongo gente que hable. Me da lo mismo qué, pero gente en vivo. Uno no tiene que estar tan pendiente, es como estar de copuchenta escuchando una conversación ajena. Pero cuando selecciono el contenido, veo mucho: blog de personas de otros países... la segunda guerra mundial ya la hemos dado vuelta como 5 veces. Depende, por lo general son temáticas más culturales, temáticas históricas, pero es como por temas, películas también, pero elegidas según

el estado de ánimo y de acuerdo a la gama de opciones que tengo entre Netflix, YouTube, cable, televisión abierta. En cuanto a telenovelas, en la noche veo una, y en el día uno no tiene una vida tan organizada, entonces no puedes seguirle el hilo tan fácilmente a una telenovela, y en realidad tampoco son tan buenas las telenovelas de la tarde, entonces si puedo verla la veo, si no, no

- Odilia: Yo veía una telenovela del UCV Televisión que la daban a las 10:30 de la noche, era muy buena, estaba filmada en Italia, se llamaba Tierra Indómita, pero ya no están dando la segunda temporada. Ahora pusieron otra que es demasiada sangrienta por lo que no la estoy viendo. También estaba viendo Elif, pero me aburrí porque se alargó demasiado. Y la que si veo bueno y si no la veo bueno es la Asya. Teleseries nacionales no veo ninguna. Televisión en general, me gustan las películas de monitos. También me gustan los programas que te enseñan a cocinar, me fascinan los programas que te enseñan pastelería, lo que sea. Y de programas culturales, depende, me gustan los de animales y musicales veo solamente del Rey, del Elvis.
- Fabiola: Yo veo las teleseries cuando tengo tiempo en las tardes. Las del Mega, las 3 que dan seguidas. La primera es “Verdades Ocultas”, pero no es que me siente a verla o la vea todos los días, pero igual la sigo. Después me cambio a una nueva del Chilevisión, la Señora Fazilet, la trama es súper buena. Y en la noche veo Perdona nuestros pecados. Y lo que no veo ni aunque me paguen son programas de farándula. Para mí esos programas son basura. También me gusta ver noticias, me gusta estar informada de lo que está pasando. Y programas culturales también me gustan, de animales, cuando tengo tiempo. Farándula no, prefiero ver un partido de fútbol.
- Susana: Ay sí, yo el fin de semana veo futbol. Me falta la pura cerveza. (risas)
- Moderador: Específicamente pensando en teleseries, ¿Les gusta ver teleseries? ¿Más o menos que otros programas? ¿Qué cosas positivas tienen las teleseries frente a otros programas?, ¿Qué cosas negativas?
- Marilyn: Prefiero ver el otro tipo de programa. Me gusta ver teleseries porque de repente te da esa cosa de la señora copuchenta y quieres una realidad fantástica que puede asemejar a algo cotidiano, es como estar viendo la vida de otra persona. Pero, por otro lado, la vida de otra persona no me interesa tanto. Si lo veo bien, si no, no. Pero si pudiera elegir prefiero ver otra cosa, hasta noticias. Salvo alguna teleserie muy puntual. Pero en general las teleseries no forman parte de mi género favorito. Lo que me gusta de las telenovelas es la facilidad de que algo no sea denso ni pesado y que no tenga consecuencia si la ves bien y si no la ves bien también. Permite relajarte y distraerte, a lo mejor de tus propios problemas, y con los problemas ficticios que están pasando ahí. Pero la verdad como es ficción muchas veces se presta para que una teleserie cuando le empieza a ir bien empiezan a manejar la temática hasta el punto que se vuelve una falta de respeto para el televidente, lo cual pasa en muchas telenovelas, las alargan al punto en que manipulan una ficción que solo es conveniente para ellos. Y uno ya está enganchado, entonces tienes que ver el final. Por ejemplo, Elif lleva varias temporadas

y 600 capítulos, es estúpida la forma que la han alargado, la teleserie ya no tiene lógica. Yo de repente la veo de morbo para saber que otra estupidez van a hacer. Eso es lo negativo que la ficción hace que se distorsione el sentido, algo que podría ser bueno lo echan a perder. Lo otro malo es la sensación de compromiso de que debes estar a tal hora para ver la teleserie. Lo cual no es muy fácil en la vida actual.

- Elsa: Al final uno no ve casi nada de tele y ve puras propagandas.
- Odilia: En mi caso depende del horario, si es en la noche y no tengo nada que hacer, tengo todo listo, cocina limpia, etc. Me acuesto a ver televisión. Me gustaba esa teleserie italiana que les comenté, me gustaban los paisajes que mostraban y la época en la que estaba ambientada. Me gustó una que mostraba cuando estaban los indígenas en Argentina. Son temas que a lo mejor a mí no me pasaron en el colegio, pero uno los ve ambientados de otra forma. Dependiendo el horario yo elijo entre una telenovela y otro tipo de programas. Si es en la tarde y quiero ver un programa lo veo. Si es en la noche, me quedo con mi teleserie. Me gustan las teleseries de afuera, menos las turcas, en las turcas hay mucha violencia, venganza, sangre. Pero si me quedo con dos teleseries que me gustaron que fue una hindú que dieron, Saras y Kumud.
- Marilyn: Yo también la vi y me gustó porque mostraban mucho la cultura india, como que la vaca es sagrada, por ejemplo
- Odilia: A mí me gusta de la Saras y Kumud me gustaba porque mostraban la cultura india, la vestimenta de ellos, por los paisajes que mostraban y la otra que me gustaba, la italiana me llamaba la atención los paisajes que mostraban, porque aquí las películas chilenas se encierran en una casa, que son cuatro paredes, no muestran nada más.
- Susana: Las telenovelas chilenas generalmente son en estudios, en una casa o una estancia.
- Odilia: Y si por ejemplo muestran una escena de Santiago, es siempre la misma imagen, siempre la misma persona caminando por la calle.
- Susana: Es copiar y pegar.
- Marilyn: En todo caso, antes había telenovelas en las que salían, iban a Chiloé, a Tocopilla. En cambio, ahora no.
- Susana: Eso es lo malo que tienen. Las teleseries no están como muy elaboradas. Les sale más fácil, más barato.
- Corina: Yo encuentro que la telenovela es un tiempo para ti. A qué me refiero yo, yo digo, yo hago todas mis cosas, me organizo, y este es un rato que es para mí. Y en ese rato yo veo mi telenovela. Me gustan las telenovelas porque te muestran cosas que nos puede pasar a cualquiera, a cualquier familia.

- Marilyn: Pasan todas juntas de repente.
- Corina: Entonces te va enganchando, quieres ver qué va a pasar mañana, eso es lo que te atrae, en cambio una película no. Una película la empiezas y la terminas. Pero una telenovela la vas viendo todos los días, quieres ver lo que viene al día siguiente. Por eso me gustan las telenovelas. La telenovela es el tiempo que tengo para mí, que es un rato. Pero si tú me das a elegir entre un programa de naturaleza y una telenovela, depende. Si están dando una telenovela que me encanta, la veo. Pero si me gusta más el otro programa, veo el otro programa, porque la telenovela la puedo seguir viendo mañana.
- Marilyn: Y te la van a repetir entera
- Odilia: Y si no, la puedes ver también online, así que no es un problema ahora.
- Corina: La telenovela para mí es mi tiempo, una hora.
- Odilia: A mí el programa que no me gusta, que lo encuentro horrible y cuando mi hijo lo ve, lo reto, es el programa del Kike, no lo soporto. De hecho, nosotros tenemos dos televisores. La tele de mi hijo está apagada de lunes a jueves a las 9 de la noche. Pero si mi marido quiere ver el día viernes, yo no lo dejo ver porque a mí no me gusta, el programa lo encuentro picante y ordinario. Le digo: si quieres ver el programa anda a verlo con tu hijo. Pero acá no lo vemos.
- Marilyn: Yo creo que es una cosa como de estilo de personalidad. Yo conozco mucha gente que le encanta ese estilo, ese tipo de programa. A mí no me gusta ese tipo de programa. Considero que no te deja nada, es denigrante. Además, lo que a mí no me gustan son las cosas absurdas, no me provocan risas ni las estupideces, ni las humillaciones. Igual que la farándula. Para mí es televisión basura. No tengo nada en contra de las personas que lo ven. Pero yo prefiero ver cualquier otra cosa.
- Susana: Un partido de fútbol.
- Marilyn: Yo igual prefiero ver un buen partido de fútbol antes que esos programas. Yo todavía lloro porque Chile no va al mundial. Cómo que mientras no empieza el mundial, todavía puede haber una esperanza.
- Fabiola: Prefiero otro tipo de programas. La teleserie es fantasía. Lo que me carga de las teleseries chilenas, es que la gente es pobre no es pobre. No son pobres, tienen trabajo. Alguien que es pobre no tiene casa. Son pobres de mentira. La misma que estoy viendo ahora, dicen que son pobres y rotos que viven en un pasaje Y los miran en menos. Y son casas bonitas las del pasaje. ¿y que queda para la gente que vive en campamento? No muestran la realidad como es. Eso es lo malo que muestran todo bonito. Además, todas las teleseries terminan bien y la vida no es así. Todos son felices o ella era pobre, pero era hija de un rico, era virgen, era santa, y se enamora del joven, es mentira esa cuestión. No es así la vida. De todas las teleseries que he visto durante

el tiempo, que tengo casi 50 años, ninguna ha sido real. Por ejemplo, era bien pobre la niña extranjera, pero al final no era pobre, era hija del dueño de la hacienda y al final no era pobre, eso es lo malo.

- Marilyn: muestran que al final la felicidad solo la logras teniendo plata y estando con otra persona.
- Fabiola: Hay gente que es pobre, estudia y sale adelante igual. Pero las teleseries están disfrazadas. Eso es lo malo. Yo no rescato nada bueno de las teleseries. Me gustan en realidad porque me entretienen. Pero al compararlas con algo real, prefiero algo informativo. Programas culturales que enseñan, que aporten algo.
- Cristina: Si me dan a elegir prefiero ver otros programas, pero igual a mí me entretienen. Me entretienen en un momento, por ejemplo. Mientras estoy corrigiendo pruebas, cuando no necesitas tanta concentración. Yo me voy a entretener con la teleserie en un momento, pero es un lapsus corto. Entonces, lo bueno de la teleserie es que te entretiene, lo fome es que te la alargan mucho, por ejemplo, Perdona nuestros pecados empieza a las 11:00, hasta las 11:30 y con los comerciales uno ve como 10 minutos, eso es lo fome. Es demasiado. Siempre como que atrapan a las personas con algo, por ejemplo ahora tiraron a la pobre toñita, se murió la guagua (Perdona nuestros pecados).
- Tencha: La Isabel es tan mala, igual al papá (Perdona nuestros pecados).
- Cristina: Yo veo esa teleserie a veces, no siempre, de repente una está tan cansada. Yo llego a la casa, preparo la once y prendo la tele un rato, pero pongo cualquier cosa, la que estén dando en el momento.
- Odilia: Que meta bulla un rato
- Cristina: Exactamente, porque como no hay nadie más, entonces para que meta bulla. A veces pongo música, cualquier cosa. Pero en general las teleseries me entretienen en un momento o un lapso, nada más. Lo malo que tienen las teleseries es que como dijeron antes, creo que muestran la realidad disfrazada. No te muestran la realidad de Chile, de repente te muestran como una realidad distinta.
- Odilia: Cuando yo estaba chica, la gente corría a ver Nino, era una novela de 1970 y tanto, que estaba incluso en blanco y negro.
- Susana: Y había una tele.
- Odilia: Para todos, en mi casa éramos 9.
- Tencha: En ese tiempo yo tenía 6 hijos en un departamento chico y mi marido era director de escuela, no se podía ver tele porque siempre estaba ocupado poniendo

notas. Yo después cuando me quedaba sola veía un poco de tele, pero es verdad que había programas harto malos y ahora todavía no se arregla.

- Odilia: Ahora son más malos
- Fabiola: No se arregla nada.
- Odilia: Y los garabatos, son terribles
- Tencha: Exacto, no me gusta ni la violencia, ni los garabatos, ni la famosa guerra.
- Odilia: Y fuera de eso, las teleseries cada vez están más atrevidas y no es que yo me haga la cartucha. Pero es que hay familias y familias, por ejemplo, mi hijo va a cumplir 16 años, pero a las 9 está la tele apagada porque tiene que dormir bien para ir al colegio al día siguiente. Pero hay mamás que no se preocupan. Yo me acuerdo en la básica que había niños que llegaban hablando del famoso Kike o alguna película que daban a las 11 o 12 de la noche. Con razón que los niños después tienen sueño. Las teleseries están muy atrevidas, quizás para uno que es adulto está bien, pero de repente son chocantes las imágenes que muestran, no tan solo de sexo, si no también que muestran mucha desgracia, mucha tragedia, mucha sangre.
- Tencha: Mucha maldad. Yo creo que ahora hay tanta violencia en los niños por la misma televisión.
- Fabiola: En el mismo colegio, los esperan afuera para agarrarlos
- Tencha: No, pero eso nace de la misma familia.
- Susana: la televisión les ayuda.
- Tencha: A eso me refiero
- Elsa: Las telenovelas entretienen. Entretienen, pero las propagandas no me gustan para nada, porque no le van ni le vienen a uno las propagandas. Yo la cambio a donde están cocinando, eso me gusta a mí. Cuando están preparando cosas y uno mira y se ve fácil y uno lo puede hacer.
- Moderador: De las teleseries que ven ¿En qué momento del día la ven? ¿Y En qué situaciones?
- Susana: Yo veo cuando estoy sola
- Fabiola: Yo veo cuando está listo mi trabajo. Yo cuido una señora mayor que tiene 93 años, y hago todo en la mañana y a las 15:30 empiezo a ver televisión yo veo "Verdades Ocultas", en ese momento la veo, y como ella tiene demencia senil yo la hago participar a ella. En la tarde veo teleseries y en la noche también veo con ella, porque ella duermo

poco, yo la atiendo a ella no más y al niño que llega de la escuela, en ese momento veo la teleserie.

- Odilia: Yo veo teleseries en la noche cuando ya vi los temas con mi hijo, a esa hora ya estoy desocupada.
- Marilyn: Yo veo teleseries en los tiempos muertos. Para mí, en tiempos activos que uno está haciendo, pensando, creando, en ese tiempo no podría ver nada porque mi mente no está puesta en eso. Pero si en los tiempos muertos cuando uno está haciendo otra cosa, haciendo la comida, el aseo, una torta. Yo en mi caso a veces paso mucho rato sentada haciendo una misma cosa y entonces ahí estoy viendo. en realidad, lo que sea, no solo una telenovela. Pero en general no voy a dedicar mi tiempo activo a una telenovela, ni siquiera la que me gusta que es “Soltera Otra Vez”. Esa es como teleserie ‘oficial’ que veo. Pero mientras estoy viéndola estoy jugando mi jueguito de celular, respondiendo cotizaciones, no estoy ni siquiera a veces mirando. Es como el tiempo muerto en el que yo aprovecho a obtener información de algo que es divertido y que me interesa saber cómo va a seguir avanzando. Aunque aparte uno tiende a meter a las telenovelas juntas en el mismo montón, pero hay un montón de géneros distintos. Por lo menos en mi caso en mi caso, yo prefiero lo que es más parecido a comedias, entendiéndolo como el género que tiene más que ver con reírse. En las que no hay malos. De repente en las teleseries turcas uno se pregunta, ¿es que no hay policías? ¿no hay un orden público? A mí me gusta algo entre amigos, tipo serie, un formato que me parece fácil. Como te digo, algo para ver en el tiempo muerto.
- Corina: Yo veo la comedia que empieza como a las 15:00 y tanto y termina como a las 16:00 y como les decía ese es el tiempo mío, ahí me detengo y me siento, pero si tengo que hacer otra cosa la hago. Siento que de alguna manera es como una compañía para mí y sin querer al verla todos los días, uno va conociendo a los personajes. Uno se va como engançando y eso es lo que tiene la teleserie, uno se va haciendo partícipe de la historia.
- Marilyn: Y uno toma partido, por una persona o se interesa más por una historia que otra. De repente quieres saber la historia de un personaje y no de otro.
- Corina: en ese momento veo novelas, cuando estoy tranquila, es mi momento de relajó.
- Odilia: Y uno tiene la tremenda pelea con los personajes. ‘¿Cómo vas a ser tan tonta?’
- Susana: En la tarde, a las 4, cuando tengo tiempo o puedo veo teleseries y generalmente en la noche veo más, veo la del curita (Perdona nuestros pecados). Aunque partí viéndola después. Me perdí los mejores capítulos, los primeros.

- Marilyn: Pero lo puede ver en internet y puede adelantar.
- Susana: No, me quedo dormida en internet. Lo veo en la noche porque es el tiempo que uno tiene desocupado. Ahí estoy tejiendo, estoy haciendo algo, porque tampoco es que uno esté de brazos cruzados, porque si no me tullo.
- Marilyn: Como que uno no se sienta tranquilamente a ver, como cuando uno va al cine, por ejemplo. Uno está haciendo otras cosas.
- Susana: Lo que pasa es que una película no te la van a repetir. En cambio, en la telenovela, si te la pierdes un día, mañana la ves, o vas atando cabos entre lo que paso en el capítulo anterior y el de mañana
- Marilyn: Uno entiende el contexto, no es necesario saber cada detalle, es más fácil.
- Elsa: Yo antes trabajaba, así que no veía mucho, llegaba gusto a las 6 - 7.30 del trabajo. Ahora que estoy retirada veo un poco pero después me quedo dormida.
- Tencha: Como ahora tengo a mi marido todos los días ahí. Es re poco lo que puedo ver, porque como les dije mi marido se queda con el control remoto. A mí me gusta ver sobre todo a las 10.30 Perdona nuestros pecados, un poco, y la voy cambiando. Pero me gustan todos los programas que puedan dejarme algo.
- Cristina: Yo veo teleseries en la noche, en el momento en que uno tiene para relajarse, luego del trabajo y tiene todo hecho y preparado para el otro día, es como el momento para ver teleseries. Cuando yo luego del trabajo enciendo el tele, pero no lo veo, porque voy para allá, voy para acá
- Moderador: Y en este momento, ¿qué teleseries están viendo?
- Fabiola: Yo veo 3 teleseries: Verdades ocultas a las 3.30. Luego a las 6 veo la del Chilevisión que dura una hora y en la noche veo Perdona nuestros pecados. Tampoco es que las vea siempre. A veces no las veo, pero cuando veo un poquito me engancho.
- Odilia: La teleserie que estaba viendo, la italiana me la cortaron, así que no estoy viendo.
- Marilyn. La que oficialmente estoy viendo es soltera otra vez y podría decirse que veo Elif. Pero el problema es que la han alargado tanto que van como en el capítulo 600, hasta el punto como les decía que pasa a ser un absurdo. La veo cuando puedo o cuando me da la gana.

- Corina: Yo veo una teleserie sola en la tarde. Y con eso es suficiente. No estoy viendo Perdona nuestros pecados, aunque me la han recomendado, no me llama la atención.
- Susana: Yo estoy viendo Perdona nuestros pecados, no siempre, pero es como la que más sigo. Porque tengo más tiempo en la noche. La de la tarde no siempre la veo.
- Elsa: Yo veo la del cura, las noticias y chao.
- Tencha: Yo también estoy viendo Perdona nuestros pecados, pero también estoy viendo una del nacional, la cambio cuando hay mucha maldad en Perdona nuestros pecados. La cambio a una que se llama Dime quién fue. Y en la tarde como 6:00 o 6:30 dan una cosa que dicen que son historias de la vida real que se llama 'Lo que callamos las mujeres'. Es verdad que esas cosas si pasan
- Susana: También hay otra, La rosa de Guadalupe.
- Tencha: Donde yo trabajo, que soy voluntaria, van personas y me cuentan las mismas historias. En el fondo, que lo que pasa en ese programa. está pasando en la vida real. Aunque sea una novela. A mí me da mucha pena verlo porque pasa.
- Moderador: Considerando una telenovela en la que estén enganchadas. ¿Tienen que ir viendo todos los capítulos?, ¿se saltan?
- Cristina: Yo veo la teleserie todos los días, pero no siempre. A veces me quedo dormida, pero la repiten al otro día, uno no se la pierde.
- Fabiola: Las dan hasta el domingo.
- Cristina: Aunque cuando uno está enganchado llega a buscarla por internet.
- Odilia: Uno cuando está enganchada le molesta hasta que vuele una mosca.
- Cristina: Pero, por ejemplo, yo sigo perdona nuestros pecados, pero si un día no la veo, no me voy a morir, no me va a cambiar la vida. No la veo simplemente.
- Marilyn: Yo igual creo que depende de cuánto te enganche la telenovela. En particular, la que yo veo que es soltera otra vez, que tiene un formato más de serie entonces en todos los capítulos pasa un pequeño tema que se va como cerrando o abriendo, aunque tenga una continuidad, pero en cada capítulo pasan cosas. Si no veo un capítulo siento que me estoy perdiendo de algo. Si bien el otro día me perdí un capítulo y no lo busqué, si siento que lo buscaría. Si me metería a internet para verlo porque siento que me perdí de algo, porque pasan cosas. Pero a veces hay telenovelas que son muy lentas, que en realidad la repiten entera al día siguiente. Aunque si no dieran ese resumen, suponiendo que me tuviera que perder lo que pasó, yo creo que si lo buscaría. Aunque hay algunas que uno no está tan enganchado. Pero si fuera una que veo todos los días y la situación lo amerita, la busco.

- Tencha: Perdona nuestros pecados la veo como 3 veces a la semana. Porque cuando mi marido está viendo una película yo no se la puedo interrumpir. Porque a mí no me gusta que me cambien la tele si yo estoy viendo algo.
- Corina: Aunque si tiene internet, puede buscar los capítulos después.
- Fabiola: Ahora último estoy viendo verdades ocultas, pero como dice la señora, si puedo la veo, pero no me muero por verla. La que más veo, por la noche es Perdona nuestros pecados, generalmente no me la pierdo. Aunque si no puedo, no la veo, no me muero por verla. Pero si está muy buena, la busco por el celular al otro día.
- Marilyn: Hay ciertas teleseries que son como fenómenos, por ejemplo ¿Dónde está Elisa? Yo me acuerdo que esa era muy buena y nosotros la veíamos en familia, y no te podías perder ningún capítulo. La veías sin hacer nada más, sentada.
- Tencha: Yo también la veía casi todos los días.
- Cristina: Yo la teleserie que me enganchó fue la única turca que he visto, la X. Que me enganchó. Pero no me ha gustado ninguna otra turca.
- Odilia: La que más me gustó fue la famosa Fatmagul. Aquí en Chile podrían hacer lo que hicieron con los violadores allá. Los encerraron de por vida, no solo a 5 años. Me gustó el tema que tocó esa teleserie.
- Marilyn: Yo nunca la vi, pero escuché que era buena.
- Cristina: nunca la vi, pero mis alumnos en la escuela la comentaban.
- Fabiola: Mi hijo que no ve teleseries, vio una de dos hermanos, Medcezir no se la perdía. En esa teleserie terminaba el capítulo y uno quería ver el siguiente. Mi hijo que es lolo y no ve teleseries, no había que hablarle mientras veía esa teleserie.
- Moderador: Si están viendo una teleserie, frecuentemente, la siguen viendo hasta el último capítulo, o puede pasar que ven, por ejemplo, dos meses una teleserie y luego la dejan de ver.
- Marilyn: Depende de la otra parte, ya que es una relación que debe ser recíproca. Si tú le dedicas tiempo a ver una telenovela, las personas que la crean lo mínimo que podrían hacer es tratar de seguir una misma línea y ser consecuentes. Por último, si una teleserie es mala, que siempre sea mala.
- Cristina: Me pasó con esa teleserie que veía, La familia, que la sacaron. Era fome, era como lenta, muy antigua, pero yo llegaba a prender la tele y estaba esa. Y la sacaron, supongo que no tenía rating, la veía yo no más.

- Marilyn: Yo voy tratando de estar enterada de la que veo. Por ejemplo, el otro día me vi en YouTube como en 5 minutos un resumen de la historia de Elif de como 3 meses y dije, que lata. Entonces ahora me da lo mismo verla, porque no avanza. Entonces uno pierde el interés porque se vuelve poco interesante en realidad. Cuando se pone latera uno la deja de ver. Pero si me interesa saber en qué terminó, pero ya no la veo con la misma seriedad, quizás la vea hoy, y luego de nuevo el lunes. Porque hay teleseries que ves una vez a la semana y te enteras de todo lo que pasó.
- Odilia: Yo esa la vi por internet y no me gustó, siguen pasando desgracias.
- Marilyn: Y siempre son desgracias con la misma familia y la mala sigue estando libre, fue al manicomio y sigue suelta. ... Para eso está YouTube. Si yo no la veía hace como dos meses y la busqué en YouTube y dije esta cuestión está igual.
- Moderador: ¿Sienten que las telenovelas son una forma de relajarse? ¿O sirven como una forma de escape de los problemas?
- General: Relajarse, sí.
- Cristina: es una forma de evadir,
- Marilyn: Es que no requieren un trabajo mental, es como que te pasa no más la información.
- Susana: Tu comparas el problema que tienen en la teleserie con el problema que tienes tú. Y piensas que el problema que a ti te pasa no es nada en comparación. Te conformas.
- Cristina: En comparación estamos súper bien.
- Moderador: ¿Sienten que les ayuda a alejarse de los problemas diarios?
- Susana: Es como un escape
- Marilyn: No sé si alejarse de los problemas, pero si distraerte.
- Cristina: El problema sigue, pero uno se distrae
- Fabiola: A mí me decían, ¿Pero para que ves comedias?, Si basta con los problemas que tienes en la casa. Pero uno como se mete tanto en la historia, se pregunta por qué. Por ejemplo, cuando está la mala aquí conversando y la buena está allá. Uno se pregunta ¿Cómo no va a estar escuchando?
- Moderador: ¿Alguna vez les pasa que ven una telenovela, porque la tele estaba prendida en ese canal?

- Cristina: A mí me pasó con Perdona nuestros pecados. Yo no la veía, pero me aburrí el Netflix. Ahora no tengo. Veía series en la noche. Veía todos los capítulos. Me vi un montón de series largas de 3 temporadas, entonces no veía teleseries. Pero de repente empezamos a ver la teleserie con mi esposo y ahí nos quedamos.
- Odilia: a mí me pasó con la teleserie que me sacaron, la repetían en la tarde, como a las 4:30. Y como yo no veo teleseries en la tarde, pero llegué y puse el UCV, había un actor que ubicaba. Luego me di cuenta que la daban en la noche y ahí empecé a ver y me enganché.
- Marilyn: Típico que a uno le pasa. Porque en ese afán de tener la tele prendida para hacer otra cosa, en el fondo te da lo mismo lo que venga, y uno puede terminar viendo una teleserie. Y ahí me he dado cuenta que hay teleseries que no enganchan para nada. Que puede estar todos los días puesta a la misma hora y mi pareja me pregunta y yo nunca he entendido de qué se trata, aunque pueda estar dando el capítulo entero no la entiendo. Pero suele suceder, como que al final uno es espectador pasivo, como un fumador pasivo, por error casi. Pero por ejemplo esa de Perdona nuestros pecados también la he visto a la pasada y encuentro que es súper buena. De los dos capítulos que he visto, se ve buena. Si no enganché es por el horario. Pero esa sí te engancha desde el primer momento.
- Cristina: Porque te atrae.
- Susana: Sí engancha. Porque yo no había enganchado, pero me la recomendaron y la puse.
- Moderador: ¿Les pasa de repente que ven una teleserie para comentarla con alguien más? O que la gente en su entorno la está viendo y se ponen a verla por eso.
- Cristina: Si me paso por WhatsApp. Todo el mundo comentaba que el cura, que la cuestión y al final la terminé viendo.
- Fabiola: Mi marido no veía teleseries, pero dieron una turca que se llamaba 'Guerra de rosas'. Yo la vi y mi marido se enganchó por mí de la teleserie. Empezaba a las 7 y terminaba a las 8. Al final peleábamos. Porque él le daba el favor a una de las hermanas y yo le daba el favor a la otra.
- Marilyn: Yo creo que cuando una teleserie es muy buena, muy renombrada uno le da la oportunidad. Pero como que vaya a ver la teleserie, aunque no me guste solo para comentarla, jamás. A lo mejor vale la pena, como cuando te recomiendan una película o una serie. Pero es como 'la oportunidad'. No la voy a seguir viendo para encajar con un grupo por hablar de una telenovela.
- Corina: No sé si alguien se acuerda, pero hace años había una teleserie brasileña que se llamaba Pantanal. Yo donde iba la comentaban, pero la daban muy tarde. Yo no la vi, pero todo el mundo, donde yo iba, hablaban de esa teleserie.

- Odilia: Si era muy comentada. Otra que también era muy comentada era 'El clon'.
- Marilyn: O como con Machos que también pasó lo mismo, yo nunca la vi. Pero todos la vieron.
- Cristina: esa fue buena.
- Moderador: Me comentaron que ver teleseries era divertido. Pero ¿sienten que algunas tienen ese factor de emoción, drama o suspenso, por ejemplo? ¿Les gusta ver eso?
- Elsa: no me gusta el drama.
- Moderador: pero por ejemplo Perdona nuestros pecados tiene más drama.
- Tencha: Tiene muchas cosas malas, ahí es donde la cambio.
- Fabiola: Prefiero el drama.
- Marilyn: Yo creo que depende del guion. Con las turcas me pasaba que yo pensaba. 'pero cómo no hay un policía, cómo se les pierde 4 veces la niña, son millonarios y no tienen ningún amigo con un departamento que les pueda prestar para que no duerman en la calle'. Entonces se vuelve estúpido. Cuando se vuelve estúpido o irracional uno piensa obvio que me cargan los problemas si al final no se solucionan, siempre un malo gana. Pero cuando hay un guion bien planteado, el drama o la tragedia se pueden digerir y entender el contexto, si la vida es así. Pero, cuando está manipulado para que sólo sufran es cuando ya no lo quiero ver porque me angustia, me da rabia y me dan ganas de pegarle al personaje. Me dan ganas de tirar la tele por la ventana cuando veo Elif.
- Odilia: O cómo no hay una portera en el colegio, cómo nadie vio nada, si ni aquí en Chile pasa eso.
- Marilyn: Se han raptado como 6 veces a esa niña y todavía no aprende a irse con desconocidos.
- Moderador: Y con respecto a las historias románticas.
- Marilyn: Es que es el pilar principal de la telenovela
- Cristina: Y le ponen la canción a la pareja. A la que dan a las 8 en el mega (Si yo fuera rico) le ponen una canción súper linda.
- Susana: Como la de Pituca sin lucas

- Marilyn: Pero yo creo que la historia de amor es como lo más importante del 95% de las telenovelas. Si el hilo conductor siempre es lo que va a pasar con la pareja, sus aventuras y desventuras.
- Odilia: Lo que pasó con la Elif. Que el tipo sufrió tanto y al final murió quemado. Y más encima la mujer mala que hablábamos antes mató a su propia hija. Y luego la dejaron libre.
- Moderador: ¿Pero al final es algo positivo ver esos dramas?
- Marilyn: No, porque el guion es muy malo. Tú te das el tiempo de ver un capítulo, en el contexto chileno, porque acá las telenovelas son un poco más apegadas a la realidad, dentro de todo, son más aterrizadas. Pero en esas que tú no te explicas cómo pueden vivir en un mundo de tierra de nadie, igual que esas novelas de televisa en que nunca hay policías, todo pasa en un lugar o una parcela apartada donde nunca hay un celular, nunca hay una cámara de vigilancia, nunca hay nada. Esa posible realidad se vuelve tan irreal que uno no se explica cómo ellos piensan que tú eres tonta para comprarte ese cuento. Y ahí es cuando no me gusta. Pero no porque no me guste en sí, sino porque está mal usado el recurso. Si estuviera bien usado sería maravilloso, como es el caso de telenovelas como 'Dónde está Elisa', que ahí hubo violencia, hubo abusos sexuales, hubo armas, hubo traiciones familiares, hubo de todo, pero el guion estaba bien hecho entonces se entendía que era necesario ese recurso para darle riqueza al contexto porque al final, hay distintos géneros
- Moderador: Y con respecto a los personajes. ¿Alguna vez ven una teleserie porque encuentran atractivo a algún personaje?
- Odilia: Yo vi una teleserie 5 veces por el puro protagonista. Era mexicana, Fuego en la sangre.
- Cristina: Esa es pasión de gavilanes de la versión colombiana.
- Odilia: No, la colombiana no me gustó.
- Marilyn: Esa, Pasión de gavilanes ¿la están dando ahora? (Sí). Me carga. Yo la pongo y digo, ya de nuevo la típica isla perdida en el medio de la nada, donde hay un universo paralelo, donde no existe legislación, donde no existe convivencia, donde solo manda el que tiene el arma, donde solo existe corrupción. Son súper fantásticas y llega un punto donde uno dice, ¿no se te ocurrió llamar para preguntar si había llegado? si estamos en 2018.
- Odilia: Tienen tanta plata y no tienen un celular. Tienen las medias casas y no tienen cámara filmadora afuera. O tenían tanta plata y de repente quedaron pobres, tanto que no tenían ni siquiera dónde vivir.

- Fabiola: A mí me gusta el malo de perdona nuestros pecados, ¿Cómo se llama? (Álvaro Rudolphy)
- Moderador: ¿Les pasa que se involucren con los personajes?
- Marilyn: Yo creo que cuando la telenovela te logra enganchar, logra generar eso.
- Tencha: Un personaje muy malo, la Ángela (Perdona nuestros pecados), con el Álvaro Rudolphy. Y la hija, la Isabel, que se hizo la loca, que no se acuerda.
- Cristina: La loca la tiró por el balcón para abajo.
- Tencha: Una mujer que está esperando, son tan malos.
- Cristina: Y lo fantástico es que la toñita se salva. Fue chistosa la muñeca que tiraron.
- Fabiola: A mí me da risa la guata que le ponen, es como bien parada.
- Moderador ¿y sienten que de repente aprenden cosas cuando ven una teleserie? Por ejemplo, de algún país, alguna época, etc.
- General: Sí
- Fabiola: Me he fijado que en las turcas los hijos son muy respetuosos con los padres.
- Tencha: ¿Puede ser de una película? A mí me gusta Cantinflas porque ahí enseñan valores. Tiene muchas cosas buenas. No hay violencia, siempre enseñan cosas buenas.
- Fabiola: Yo pienso que uno rescata ciertas enseñanzas que luego le inculca a los niños. Yo a mis nietas siempre les digo que tienen que ser buenas, no hacer bullying, etc.
- Odilia: A mí me llama la atención de las teleseries mexicanas que siempre que un hijo/niño sale le dan la bendición, yo sé que es parte de sus costumbres y religión.
- Marilyn: Es que el pueblo mexicano es muy católico.
- Odilia: Son muy católicos. No así por ejemplo en una teleserie hindú que te eligen al esposo. Te llama la atención porque te muestran otras culturas.
- Marilyn: He visto una teleserie india, Saras y Kumud, he visto alguna turca, las chilenas, mexicanas todos hemos visto, y en realidad todas se hacen en un contexto distinto según el país, entonces transmiten cosas distintas. En Saras y Kumud uno dice, 'Uy, de verdad la vaca es sagrada' y había todo un problema en cuanto a lo que pasaba si mataban la vaca. Yo le decía a mi pareja que dentro de todo es muy tonta la telenovela, porque era como muy infantil, pero pucha esa es su realidad, y es la forma que ellos

tienen de hacer telenovelas y era una cosa muy distinta a lo que uno ve. Entonces me pareció interesante por eso, pero también depende de que lo muestren y lo resalten, porque por ejemplo en este caso era muy indio. Ella se vestía con la ropa típica y todo. Pero a veces las telenovelas turcas tratan más de la trama que de la cultura. Por mucho que sea turca no te deja nada. Pero yo encuentro que es interesante, al menos con la india yo enganché y me pareció muy muy distinto. Había cosas que yo no tenía idea.

- Odilia: En las turcas, uno como mujer ve que si te violan más encima te obligan a casarte con el violador.
- Marilyn: Es que en las turcas tocan temas así. Por ejemplo, ayer yo estaba viendo que a una niña la habían visto entrar en la noche a la casa con un hombre y estaban obligando al hombre a que se casaran porque los habían visto y eso distorsionaba su honor a la vista del resto. Y acá ¿a quién le importa eso?
- Odilia: En Fatmagul tocaron el tema. Que a ella la violaron y al final el que se casó con ella no fue el que la violó. Porque la violaron entre 3. Y el que respondió por ella fue uno que ni siquiera la tocó. Entonces yo digo, cómo la cultura allá es tan mala que si te violan te obligan más encima a casarte con el violador.
- Moderador: Otra pregunta. Por ejemplo, ahora partió marzo, con las nuevas teleseries, ¿Cómo deciden cuál ver?
- Fabiola: Bueno, de repente mi hija quiere ver una y mi otra hija quiere ver otra o mi marido, cada uno tiene su tele, pero si una se ve más fome que la otra, ahí vemos una.
- Susana: haciendo zapping, un rato en cada una y uno toma la decisión con cuál se queda.
- Cristina: Yo creo que después de la primera semana, porque uno va viendo.
- Odilia: Es que las teleseries que van renovando son las puras nacionales porque las turcas son tan largas
- Corina: Yo elijo a las teleseries nacionales por los actores. Por ejemplo, si hay un actor que me gusta como actúa y sale en otra comedia, la veo para ver qué tal es. Por ejemplo, cuando vi Pituca sin lucas fue por los actores, porque trabajaba la misma pareja protagonista que veía.
- Elsa: los actores más conocidos
- Odilia: La película más fome en la que salió el actor fue cuando hizo de Conde Drácula (Conde Vrolok), era horrible, muy fome, la daban en la noche.
- Cristina: Eran todos vampiros.

- Tencha: A mí me dan miedo esas cosas.
- Marilyn: a mí me pasa que dependiendo del canal elijo una teleserie. Es por el canal o los actores. Porque hay parejas como bien emblemáticas como son Rudolphy y Volpato
- Cristina: Yo veo el 13 o el Mega. O el chilevisión. Pero nunca veo el TVN.
- Marilyn: Es que a mí me pasa al revés, nunca veía el 13, salvo Soltera otra vez. Nunca veía el Mega, salvo Pituca sin lucas. Cuando está fome el nacional a veces no vemos nada o a veces morimos ahí, es cosa de tradición.
- Cristina: Lo que pasa es que, en el sur, el único canal que se veía era el 13.
- Marilyn: a mí no me gustaban los colores. Hay canales que tienen colores muy saturados.
- Fabiola: En mi casa vemos el mismo canal que estemos viendo.
- Moderador: ¿existe alguna teleserie que para ustedes haya sido muy buena?
- Susana: Pituca sin lucas y Donde está Elisa
- Cristina: A mí me gustó la Feriha.
-
- Fabiola: a mí me gusto Amanda. Pero era la copia de Fatmagul, porque era muy parecida
- Moderador: ¿Y qué tenían de bueno estas teleseries?
- Fabiola: La trama
- Cristina: La historia
- Fabiola: Amanda fue abusada. Estudió. Y luego buscó a los violadores y se vengó bien vengada de todos.
- Odilia: Es que a eso le pasó siendo una adolescente, y volvió a vengarse siendo una mujer adulta.
- Cristina. Yo estaba en una consulta médica y estaban todos viéndola.
- Fabiola: Amanda fue muy popular.
- Odilia: Amanda todos la veían
- Elsa: Dieron poquitito, no dieron mucho.

- Cristina: Fue corta.
- Marilyn: Eso es lo bueno. Es bueno cuando no las alargan, cuando van derecho al tema, cuando el guion tiene consistencia. Porque las que las alargan se ponen lateras. De repente van bien y empiezan a incorporar personajes nuevos. No deberían extenderlas tanto. Yo creo que 3 o 4 meses, o el semestre de marzo a junio o julio.
- Odilia: te aburren
- Susana: Y terminan el año con la comedia.
- Cristina: Yo una vez vi una mexicana que duró un año. Era muy larga.
- Marilyn: Ha habido varias que han durado como un año. Había otra española que la primera temporada era buena, pero pasó lo mismo que con Elif. Matan a la protagonista y después muestran 18 años después la historia de la hija y es otra historia.
- Corina: Y te aburre.
- Moderador: Y por ejemplo me nombraron Pituca sin lucas. ¿Qué tenía de bueno?
- Marilyn: Yo creo que ahí lo que más enganchaba era la relación de ambos. Que era una relación como muy linda, muy romántica, muy divertida, que eran vecinos. La relación de ellos estaba muy bonita contada. Pero por ejemplo otra teleserie que a mí me gustó mucho fue Dónde está Elisa. Que esa telenovela la vimos todos en la casa, incluso mi papá y mi hermano que no ven telenovelas. Pero la vimos porque en el fondo te plantea una interrogante desde el primer capítulo y todo funciona muy bien para que te vayan dando pistas para resolver la misma duda. Esa duda con un buen guion te mantiene que todos los días la quieras seguir viendo. Te plantean algo. Porque de repente hay teleseries que no sabes para donde van.
- Fabiola: Esa teleserie igual fue criticada en su tiempo porque decían que era copia de la vida de Jorge. A no, fue de 'Vuelve temprano'.
- Corina: del caso de Matute Johns
- Marilyn: Vuelve temprano también era buena porque te quedabas con la duda. En el primer capítulo pasaba algo, que uno quería resolver el problema.
- Fabiola: A mí, las teleseries que me gustaron nacionales son dos, que seguí desde el primer al último capítulo: Machos y Brujas. Fueron dos temas diferentes porque una era un papá con sus hijos, que cada hijo tenía diferentes problemas. Y la otra eran temas relacionados con las mujeres. Me gustaron esas dos teleseries, la trama. Porque eran entretenidas, divertidas.
- Cristina: Y eran livianitas esas teleseries.

- Fabiola: Si, porque por lo menos la primera vez que yo vi a la Carolina Arregui tan light, que se casó, enviudó y luego se casó con el hijo del marido sin saberlo.
- Moderador: Y alguna teleserie mala, y por qué
- Odilia: Elif
- Marilyn: Si hubieran terminado en la primera temporada y todos felices, pero la han alargado tanto.
- Odilia: va como en la cuarta temporada y siguen dándola.
- Marilyn: Siguen dándola en Turquía y el tema es que el problema es el mismo. No han superado el primer conflicto. Cómo pueden mantener 3 años de conflicto con esta mujer que nunca la pillan.
- Odilia: Horrible de mala.
- Cristina: Una mala pero que igual veía era La familia, era fome pero me acompañaba.
- Cierre.

9.3. Anexo 3: Cuestionario consumo de telenovelas

- ¿Con qué frecuencia ves telenovelas?

	Nunca
	1 vez por semana
	2 - 3 veces por semana
	4 - 6 veces por semana
	Todos los días

- ¿Cuánto tiempo al día destinas a ver telenovelas?

	Menos de 30 minutos
	Entre 30 minutos y 1 hora
	Entre 1 hora y 2 horas
	Entre 2 horas y 3 horas
	Más de 3 horas

- ¿Cuántas telenovelas estás viendo en este momento? (Por ejemplo, si ves 1 teleserie de la tarde y 1 nocturna, marca 2)

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6 o más

- Señala cuál(es) de las siguientes telenovelas viste durante el 2017

A Traves del Tiempo		Guerra De Rosas	Perdona Nuestros Pecados
Altagracia		Gunes	Preciosas
Amanda		Huerfanas	Rivales De Sangre
Amar Despues De Amar		Hulya	Saras Y Kumud
Ambar		Icerde	Sevda
Amor A Segunda Vista		Iffet	Siete Mujeres
Asya		Josue La Tierra Prometida	Sin Senos Si Hay Paraiso
Dime Quien Fue		Kosem	Sres Papis
Dona Xepa		La Colombiana	Totalmente Diva
El Camionero		La Familia	Tranquilo Papa
El Regreso De Lucas		La Tormenta	Un Diablo Con Angel
El Zorro		Lo Que Callamos Las Mujeres	Verdades Ocultas
Elif		Mi Ultimo Deseo	Vidas En Riesgo
Entre Dos Amores		Moises Los 10 Mandamientos	Wena Profe
Esperanza Mia		Paramparca	

- De las siguientes telenovelas, selecciona la(s) que más te gustaron en orden de preferencia (3 preferencias)

A Traves Del Tiempo		Guerra De Rosas	Perdona Nuestros Pecados
Altagracia		Gunes	Preciosas
Amanda		Huerfanas	Rivales De Sangre
Amar Despues De Amar		Hulya	Saras Y Kumud
Ambar		Icerde	Sevda
Amor A Segunda Vista		Iffet	Siete Mujeres
Asya		Josue La Tierra Prometida	Sin Senos Si Hay Paraiso
Dime Quien Fue		Kosem	Sres Papis
Dona Xepa		La Colombiana	Totalmente Diva
El Camionero		La Familia	Tranquilo Papa
El Regreso De Lucas		La Tormenta	Un Diablo Con Angel
El Zorro		Lo Que Callamos Las Mujeres	Verdades Ocultas
Elif		Mi Ultimo Deseo	Vidas En Riesgo
Entre Dos Amores		Moises Los 10 Mandamientos	Wena Profe
Esperanza Mia		Paramparca	

- En base a la novela que seleccionaste anteriormente como primera preferencia, señala qué tan de acuerdo o desacuerdo te encuentras con las siguientes afirmaciones.

	1. Totalmen te en desacuer do	2.	3.	4	5. Totalmen te de acuerdo
Vi esta telenovela para hablar con otras personas sobre lo que sucedía en ella					
Veía esta telenovela para estar con otros miembros de la familia o amigos que la estaban viendo					
Vi esta telenovela porque me hacía sentir acompañado					
Veía esta telenovela cuando estaba triste					
Vi esta telenovela porque disfrutaba viéndola					
Vi esta telenovela porque era divertida					
Vi esta telenovela porque era emocionante					
Vi esta telenovela porque me parecía interesante					
Vi esta telenovela por las historias románticas que mostraban					
Vi esta telenovela para ver a los actores que aparecían en ella					
Vi esta telenovela por sus personajes atractivos					

Vi esta telenovela por el atractivo sexual del programa					
Vi esta telenovela porque mostraban situaciones que ocurren o le pueden ocurrir en la vida real a cualquier familia					
Vi esta telenovela porque me sentía partícipe de la historia					
Vi esta telenovela porque me interesaba saber cómo avanzaba la historia					
Vi esta telenovela para saber qué les pasa a los personajes durante la historia					
Vi esta telenovela porque los personajes se parecían a mis amigos					
Vi esta telenovela porque era un hábito, algo que hacía todos los días					
Veía esta telenovela porque la televisión estaba encendida					
Veía esta telenovela para llenar tiempos muertos					
Veía esta telenovela porque generaba poco trabajo mental y no requería mucha concentración mientras hacía otra actividad					
Veía esta telenovela para escuchar algún sonido cuando hay silencio					
Vi esta telenovela porque me ayudaba a olvidar mis problemas.					
Veía esta telenovela para alejarme de las presiones diarias					
Vi esta telenovela porque son era forma una agradable de descansar					

Vi esta telenovela porque me permitía relajarme					
Veía esta telenovela porque me ayudaba a saber qué está pasando en el mundo					
Vi esta telenovela porque me permitía ver la vida de otras personas					
Vi esta telenovela porque me permitía aprender de otras culturas o épocas					
Vi esta telenovela porque me aportaba o dejaba algo					
Veo telenovelas porque me gustan los paisajes que se muestran					

- Edad _____
- Género Femenino_____ Masculino_____
- Región _____ Comuna _____
- ¿Cuál es TU nivel educacional?

	Educación básica incompleta o inferior.
	Básica completa.
	Media incompleta (incluyendo Media Técnica).
	Media completa. Técnica incompleta.
	Universitaria incompleta. Técnica completa.
	Universitaria completa.
	Post Grado (Master, Doctor o equivalente).

- ¿Cuál es TU trabajo o profesión?

	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, “pololos”, cuidador de autos, limosna)
	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.
	Obrero calificado, capataz, junior, micro empresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)
	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario
	Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)
	Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
	Otro:

- ¿Cuál es el nivel de educación que alcanzó LA PERSONA QUE APORTA EL INGRESO PRINCIPAL DE TU HOGAR?

	Educación básica incompleta o inferior.
	Básica completa.
	Media incompleta (incluyendo Media Técnica).
	Media completa. Técnica incompleta.
	Universitaria incompleta. Técnica completa.
	Universitaria completa.
	Post Grado (Master, Doctor o equivalente).

- ¿Cuál es la profesión o trabajo de LA PERSONA QUE APORTA EL INGRESO PRINCIPAL DE TU HOGAR?

	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, “pololos”, cuidador de autos, limosna)
	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.
	Obrero calificado, capataz, junior, micro empresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante)
	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario
	Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo)
	Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
	Otro:

9.4. Anexo 4: Resultados análisis factorial

9.4.1. Matriz de correlaciones

Correlation Matrix																										
	I1	I2	I3	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I13	I14	I15	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31
I1	1.0	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.2	0.1	0.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
I2	0.3	1.0	0.3	-0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3	0.0	0.2	0.3	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1
I3	0.4	0.3	1.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3
I5	0.1	-0.1	0.1	1.0	0.2	0.6	0.7	0.3	0.3	0.2	0.1	0.6	0.1	-0.3	-0.2	-0.1	-0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.0	0.1	0.3	0.1	0.2
I6	0.1	0.1	0.1	0.2	1.0	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1	-0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
I7	0.2	0.0	0.2	0.6	0.2	1.0	0.7	0.3	0.3	0.3	0.2	0.6	0.2	-0.2	-0.2	-0.1	-0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3
I8	0.1	0.0	0.1	0.7	0.2	0.7	1.0	0.3	0.3	0.3	0.2	0.6	0.2	-0.3	-0.1	0.0	-0.2	0.1	0.0	0.2	0.2	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3
I9	0.3	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	1.0	0.5	0.2	0.2	0.3	0.3	-0.1	-0.0	0.1	0.0	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4
I10	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	1.0	0.3	0.2	0.3	0.2	-0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4
I13	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	1.0	0.3	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2
I14	0.3	0.3	0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	1.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3	0.0	0.2	0.4	0.4	0.3	0.5	0.3
I15	0.2	0.0	0.1	0.6	0.2	0.6	0.6	0.3	0.3	0.2	0.1	1.0	0.2	-0.3	-0.1	-0.1	-0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3
I18	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2	1.0	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
I19	0.0	0.3	0.2	-0.3	0.0	-0.2	-0.3	-0.1	-0.1	0.0	0.1	-0.3	0.1	1.0	0.4	0.1	0.5	0.1	0.1	0.0	-0.1	0.1	0.0	-0.1	0.1	-0.1
I20	0.0	0.1	0.2	-0.2	0.0	-0.2	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.2	0.4	1.0	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	-0.1	-0.1	0.0
I21	0.1	0.2	0.2	-0.1	0.1	-0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.1	0.1	0.1	0.2	1.0	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
I22	0.2	0.3	0.3	-0.3	-0.1	-0.2	-0.2	0.0	0.1	0.0	0.2	-0.2	0.2	0.5	0.3	0.3	1.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0
I23	0.3	0.3	0.5	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	1.0	0.5	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	0.3	0.2
I24	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2	0.0	0.0	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.5	1.0	0.1	0.3	0.1	0.3	0.1	0.2	0.2
I25	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	1.0	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
I26	0.0	0.2	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	-0.1	0.1	0.2	0.0	0.3	0.3	0.4	1.0	0.0	0.2	0.1	0.2	0.2
I27	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	1.0	0.4	0.4	0.5	0.3
I28	0.3	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.4	0.3	0.1	0.2	0.4	1.0	0.4	0.4	0.3
I29	0.3	0.1	0.3	0.3	0.1	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.3	0.1	-0.1	-0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.4	0.4	1.0	0.4	0.4
I30	0.3	0.2	0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.5	0.2	0.1	-0.1	-0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.5	0.4	0.4	1.0	0.3
I31	0.3	0.1	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.3	0.1	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	1.0

9.4.2. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2560.505
	df	325
	Sig.	.000

9.4.3. Comunalidades

Communalities		
	Initial	Extraction
I1	1.000	0.696
I2	1.000	0.634
I3	1.000	0.596
I5	1.000	0.682
I6	1.000	0.434
I7	1.000	0.710
I8	1.000	0.758
I9	1.000	0.657
I10	1.000	0.631
I13	1.000	0.638
I14	1.000	0.521
I15	1.000	0.648
I18	1.000	0.634
I19	1.000	0.637
I20	1.000	0.608
I21	1.000	0.405
I22	1.000	0.599
I23	1.000	0.621
I24	1.000	0.648
I25	1.000	0.582
I26	1.000	0.568
I27	1.000	0.582
I28	1.000	0.529
I29	1.000	0.556
I30	1.000	0.607
I31	1.000	0.643
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

9.4.4. Varianza explicada

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.989	23.036	23.036	5.989	23.036	23.036	3.252	12.509	12.509
2	3.404	13.092	36.128	3.404	13.092	36.128	3.157	12.140	24.649
3	2.045	7.866	43.995	2.045	7.866	43.995	2.043	7.858	32.508
4	1.225	4.710	48.704	1.225	4.710	48.704	2.034	7.822	40.330
5	1.088	4.184	52.888	1.088	4.184	52.888	1.986	7.640	47.969
6	1.057	4.064	56.952	1.057	4.064	56.952	1.714	6.594	54.563
7	1.019	3.920	60.872	1.019	3.920	60.872	1.640	6.308	60.872
8	0.920	3.540	64.412						
9	0.809	3.113	67.525						
10	0.787	3.029	70.553						
11	0.699	2.689	73.242						
12	0.676	2.601	75.844						
13	0.642	2.468	78.311						
14	0.570	2.192	80.503						
15	0.558	2.144	82.647						
16	0.523	2.012	84.659						
17	0.516	1.986	86.645						
18	0.485	1.867	88.512						
19	0.481	1.851	90.363						
20	0.471	1.813	92.176						
21	0.423	1.629	93.804						
22	0.384	1.479	95.283						
23	0.350	1.346	96.629						
24	0.322	1.239	97.868						
25	0.310	1.191	99.059						
26	0.245	0.941	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

9.4.5. Matriz de componentes

Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
I31	0.594	-0.070	-0.114	-0.079	-0.155	-0.255	0.420
I28	0.593	0.202	-0.292	0.021	-0.087	0.174	-0.113
I9	0.589	-0.123	0.202	-0.150	-0.081	-0.432	0.194
I30	0.586	0.116	-0.430	-0.245	0.048	0.027	0.034
I3	0.582	0.412	0.044	0.032	-0.207	0.201	0.049
I29	0.575	-0.114	-0.364	-0.048	0.123	0.153	0.196
I10	0.567	-0.124	0.141	-0.089	0.174	-0.453	0.175
I23	0.566	0.337	0.065	-0.003	-0.335	0.146	-0.223
I13	0.557	-0.034	-0.169	-0.138	0.466	0.185	-0.166
I14	0.549	0.241	-0.358	-0.121	-0.075	0.104	0.055
I7	0.547	-0.527	0.027	0.299	-0.032	0.205	0.007
I1	0.519	0.187	-0.205	0.303	-0.108	-0.393	-0.304
I27	0.485	0.257	-0.460	-0.084	0.210	-0.051	0.127
I26	0.468	0.032	0.453	-0.325	-0.093	0.150	-0.079
I22	0.124	0.668	0.085	0.247	0.043	0.067	0.251
I19	-0.077	0.664	0.112	0.269	0.217	0.130	0.203
I5	0.461	-0.620	0.183	0.140	-0.086	0.156	0.007
I8	0.550	-0.569	0.068	0.245	0.146	0.197	0.084
I15	0.508	-0.538	0.095	0.270	-0.066	0.108	0.047
I20	0.052	0.479	0.385	0.247	0.070	0.149	0.373
I25	0.422	-0.023	0.538	-0.144	0.290	0.067	-0.069
I6	0.347	-0.118	0.404	-0.314	0.138	-0.025	-0.131
I21	0.182	0.361	0.397	-0.222	0.178	0.032	0.040
I18	0.433	0.149	0.258	0.494	0.054	-0.283	-0.176
I24	0.441	0.328	0.230	-0.146	-0.511	0.067	-0.079
I2	0.370	0.438	-0.026	0.121	0.269	-0.083	-0.460
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
a. 7 components extracted.							

9.4.6. Matriz de componentes rotados

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
I30	0.728	0.028	0.049	-0.096	0.173	0.178	0.048
I27	0.716	-0.058	-0.038	0.110	-0.007	0.184	0.138
I29	0.645	0.333	-0.004	-0.004	0.024	0.160	-0.053
I14	0.636	0.027	-0.022	0.057	0.308	0.115	0.062
I13	0.618	0.225	0.383	-0.054	-0.128	-0.089	0.179
I28	0.575	0.156	0.000	0.043	0.360	-0.015	0.207
I8	0.191	0.821	0.149	-0.073	-0.084	0.109	0.035
I7	0.156	0.809	0.038	-0.109	0.075	0.073	0.085
I15	0.067	0.767	0.052	-0.119	0.071	0.168	0.070
I5	-0.002	0.763	0.160	-0.217	0.089	0.133	-0.029
I25	0.008	0.230	0.700	0.131	0.036	0.096	0.108
I6	0.008	0.124	0.610	-0.125	0.092	0.146	0.030
I26	0.053	0.151	0.602	0.001	0.407	0.113	-0.053
I21	0.027	-0.187	0.508	0.304	0.120	0.064	0.018
I20	-0.109	-0.030	0.130	0.750	0.111	0.047	-0.028
I19	0.053	-0.266	-0.003	0.725	-0.017	-0.145	0.125
I22	0.135	-0.204	-0.033	0.697	0.176	0.024	0.143
I24	0.066	-0.025	0.185	0.095	0.757	0.150	0.068
I23	0.270	0.078	0.156	0.101	0.663	0.000	0.259
I3	0.369	0.094	0.137	0.335	0.546	0.073	0.129
I9	0.123	0.188	0.277	-0.066	0.164	0.694	0.131
I31	0.362	0.226	-0.019	0.051	0.185	0.649	-0.051
I10	0.202	0.185	0.308	-0.022	-0.070	0.639	0.218
I1	0.267	0.066	-0.134	-0.050	0.238	0.252	0.693
I18	-0.065	0.256	0.099	0.260	0.115	0.207	0.657
I2	0.313	-0.144	0.251	0.127	0.098	-0.153	0.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

9.5. Anexo 5: Análisis de factores

9.5.1. Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics						
	N	Range	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
F1	299	4.00	2.9025	0.06344	1.09693	1.203
F2	299	4.0	4.407	0.0530	0.9161	0.839
F3	299	4.00	3.4172	0.05616	0.97108	0.943
F4	299	4.00	1.9409	0.06048	1.04585	1.094
F5	299	4.00	2.7882	0.07420	1.28307	1.646
F6	299	4.00	3.4348	0.06926	1.19770	1.434
F7	299	4.00	2.8640	0.06813	1.17807	1.388
Valid N (listwise)	299					

9.5.2. Factor 1: Aprendizaje y realismo

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
13.Vi esta telenovela porque mostraban situaciones que ocurren o le pueden ocurrir en la vida real a cualquier familia	3.41	1.540	299
14.Vi esta telenovela porque me sentía participe de la historia	2.60	1.603	299
27.Veía esta telenovela porque me ayudaba a saber qué está pasando en el mundo	2.32	1.476	299
28.Vi esta telenovela porque me permitía ver la vida de otras personas	2.91	1.606	299
29.Vi esta telenovela porque me permitía aprender de otras culturas o épocas	3.26	1.639	299
30.Vi esta telenovela porque me aportaba o dejaba algo	2.90	1.526	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a							
		I13	I14	I27	I28	I29	I30
Correlation	I13	1.000	0.290	0.353	0.364	0.350	0.401
	I14	0.290	1.000	0.407	0.425	0.328	0.514
	I27	0.353	0.407	1.000	0.378	0.374	0.465
	I28	0.364	0.425	0.378	1.000	0.366	0.393
	I29	0.350	0.328	0.374	0.366	1.000	0.442
	I30	0.401	0.514	0.465	0.393	0.442	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434.925
	df	15
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.959	49.312	49.312	2.959	49.312	49.312
2	0.737	12.285	61.597			
3	0.657	10.950	72.547			
4	0.629	10.479	83.026			
5	0.580	9.663	92.689			
6	0.439	7.311	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component 1
30.Vi esta telenovela porque me aportaba o dejaba algo	0.778
27.Veía esta telenovela porque me ayudaba a saber qué está pasando en el mundo	0.710
14.Vi esta telenovela porque me sentía partícipe de la historia	0.710
28.Vi esta telenovela porque me permitía ver la vida de otras personas	0.692
29.Vi esta telenovela porque me permitía aprender de otras culturas o épocas	0.674
13.Vi esta telenovela porque mostraban situaciones que ocurren o le pueden ocurrir en la vida real a cualquier familia	0.642
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.792	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I13	14.00	32.456	0.484	0.246	0.775
I14	14.81	30.965	0.548	0.343	0.760
I27	15.09	31.911	0.553	0.311	0.759
I28	14.51	31.103	0.538	0.295	0.762
I29	14.15	31.195	0.516	0.276	0.768
I30	14.51	30.351	0.632	0.417	0.740

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.616	
		N of Items	3 ^a	
	Part 2	Value	0.666	
		N of Items	3 ^b	
	Total N of Items		6	
	Correlation Between Forms			0.684
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.812	
	Unequal Length		0.812	
Guttman Split-Half Coefficient			0.811	
a. The items are: I13, I14, I27				
b. The items are: I28, I29, I30				

9.5.3. Factor 2: Estimulación

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
5.Vi esta telenovela porque disfrutaba viéndola	4.53	1.024	299
7.Vi esta telenovela porque era emocionante	4.34	1.126	299
8.Vi esta telenovela porque me parecía interesante	4.35	1.115	299
15.Vi esta telenovela porque me interesaba saber cómo avanzaba la historia	4.40	1.114	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a					
		I5	I7	I8	I15
Correlatio n	I5	1.000	0.553	0.656	0.563
	I7	0.553	1.000	0.654	0.603
	I8	0.656	0.654	1.000	0.570
	I15	0.563	0.603	0.570	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	524.506
	df	6
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.801	70.018	70.018	2.801	70.018	70.018
2	0.473	11.831	81.849			
3	0.423	10.587	92.435			
4	0.303	7.565	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component
	1
8.Vi esta telenovela porque me parecía interesante	0.864
7.Vi esta telenovela porque era emocionante	0.840
5.Vi esta telenovela porque disfrutaba viéndola	0.828
15.Vi esta telenovela porque me interesaba saber cómo avanzaba la historia	0.814
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.857	0.857	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I5	13.10	8.321	0.687	0.491	0.824
I7	13.28	7.734	0.707	0.513	0.815
I8	13.27	7.629	0.740	0.564	0.801
I15	13.22	7.973	0.670	0.453	0.830

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.710	
		N of Items	2 ^a	
	Part 2	Value	0.726	
		N of Items	2 ^b	
	Total N of Items		4	
	Correlation Between Forms			0.793
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.885	
	Unequal Length		0.885	
Guttman Split-Half Coefficient			0.884	
a. The items are: I5, I7				
b. The items are: I8, I15				

9.5.4. Factor 3: Diversión y relajación

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
6.Vi esta telenovela porque era divertida	3.82	1.383	299
21.Veía esta telenovela porque generaba poco trabajo mental y no requería mucha concentración mientras hacía otra actividad	2.55	1.537	299
25.Vi esta telenovela porque son era forma una agradable de descansar	3.71	1.447	299
26.Vi esta telenovela porque me permitía relajarme	3.59	1.417	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a					
		I6	I21	I25	I26
Correlation	I6	1.000	0.125	0.298	0.260
	I21	0.125	1.000	0.261	0.232
	I25	0.298	0.261	1.000	0.438
	I26	0.260	0.232	0.438	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124.148
	df	6
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.831	45.782	45.782	1.831	45.782	45.782
2	0.877	21.920	67.702			
3	0.735	18.374	86.076			
4	0.557	13.924	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz de componentes

Component Matrix ^a		Component
		1
25.Vi esta telenovela porque son era forma una agradable de descansar		0.782
26.Vi esta telenovela porque me permitía relajarme		0.752
6.Vi esta telenovela porque era divertida		0.598
21.Veía esta telenovela porque generaba poco trabajo mental y no requería mucha concentración mientras hacía otra actividad		0.545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.593	0.596	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I6	9.85	10.433	0.307	0.110	0.571
I21	11.12	10.023	0.278	0.086	0.600
I25	9.96	8.844	0.482	0.251	0.434
I26	10.08	9.251	0.444	0.224	0.468

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.221
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	0.610
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			0.412
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.583
	Unequal Length		0.583
Guttman Split-Half Coefficient			0.581
a. The items are: I6, I21			
b. The items are: I25, I26			

9.5.5. Factor 4: Consumo pasivo

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
19.Veía esta telenovela porque la televisión estaba encendida	1.70	1.257	299
20.Veía esta telenovela para llenar tiempos muertos	2.27	1.489	299
22.Veía esta telenovela para escuchar algún sonido cuando hay silencio	1.86	1.309	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a				
		I19	I20	I22
Correlation	I19	1.000	0.382	0.475
	I20	0.382	1.000	0.343
	I22	0.475	0.343	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134.502
	df	3
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.803	60.103	60.103	1.803	60.103	60.103
2	0.676	22.525	82.628			
3	0.521	17.372	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component
	1
19.Veía esta telenovela porque la televisión estaba encendida	0.811
22.Veía esta telenovela para escuchar algún sonido cuando hay silencio	0.789
20.Veía esta telenovela para llenar tiempos muertos	0.723
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.660	0.667	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I19	4.12	5.270	0.519	0.280	0.508
I20	3.56	4.859	0.422	0.180	0.644
I22	3.97	5.227	0.485	0.256	0.547

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.547
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	. ^b
		N of Items	1 ^c
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			0.485
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.653
	Unequal Length		0.673
Guttman Split-Half Coefficient			0.590
a. The items are: I19, I20			
b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.			
c. The item is: I22			

9.5.6. Factor 5: Escape

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
3.Vi esta telenovela porque me hacía sentir acompañado	2.91	1.616	299
23.Vi esta telenovela porque me ayudaba a olvidar mis problemas.	2.67	1.624	299
24.Veía esta telenovela para alejarme de las presiones diarias	2.78	1.619	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a				
		I3	I23	I24
Correlation	I3	1.000	0.475	0.369
	I23	0.475	1.000	0.480
	I24	0.369	0.480	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.434
	df	3
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.885	62.822	62.822	1.885	62.822	62.822
2	0.631	21.045	83.867			
3	0.484	16.133	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component
	1
23.Vi esta telenovela porque me ayudaba a olvidar mis problemas.	0.833
24.Veía esta telenovela para alejarme de las presiones diarias	0.773
3.Vi esta telenovela porque me hacía sentir acompañado	0.770
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.703	0.703	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I3	5.45	7.785	0.490	0.251	0.649
I23	5.70	7.159	0.577	0.333	0.539
I24	5.58	7.741	0.495	0.256	0.644

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.644
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	. ^b
		N of Items	1 ^c
	Total N of Items		3
Correlation Between Forms			0.495
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.662
	Unequal Length		0.681
Guttman Split-Half Coefficient			0.601
a. The items are: I3, I23			
b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.			
c. The item is: I24			

9.5.7. Factor 6: Romance y factores estéticos

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
9.Vi esta telenovela por las historias románticas que mostraban	3.59	1.473	299
10.Vi esta telenovela para ver a los actores que aparecían en ella	3.27	1.584	299
31.Vi esta telenovela porque me gustaban los paisajes que en ella se muestran	3.44	1.501	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a				
		I9	I10	I31
Correlation	I9	1.000	0.455	0.410
	I10	0.455	1.000	0.430
	I31	0.410	0.430	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.873
	df	3
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.863	62.101	62.101	1.863	62.101	62.101
2	0.594	19.810	81.911			
3	0.543	18.089	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component
	1
10.Vi esta telenovela para ver a los actores que aparecían en ella	0.801
9.Vi esta telenovela por las historias románticas que mostraban	0.789
31.Vi esta telenovela porque me gustaban los paisajes que en ella se muestran	0.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.695	0.695	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I9	6.72	6.807	0.512	0.263	0.601
I10	7.03	6.237	0.526	0.278	0.581
I31	6.86	6.799	0.493	0.243	0.624

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.624
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	. ^b
		N of Items	1 ^c
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			0.493
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.660
	Unequal Length		0.680
Guttman Split-Half Coefficient			0.597
a. The items are: I9, I10			
b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.			
c. The item is: I31			

9.5.8. Factor 7: Interacción social y rutina

Estadísticos descriptivos

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
1.Vi esta telenovela para hablar con otras personas sobre lo que sucedía en ella	3.03	1.619	299
2.Veía esta telenovela para estar con otros miembros de la familia o amigos que la estaban viendo	2.41	1.561	299
18.Ví esta telenovela porque era un hábito, algo que hacía todos los días	3.15	1.602	299

Matriz de correlaciones

Correlation Matrix ^a				
		I1	I2	I18
Correlation	I1	1.000	0.350	0.385
	I2	0.350	1.000	0.220
	I18	0.385	0.220	1.000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.104
	df	3
	Sig.	0.000

Varianza explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.642	54.721	54.721	1.642	54.721	54.721
2	0.781	26.041	80.762			
3	0.577	19.238	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Matriz de componentes

Component Matrix ^a	
	Component
	1
1.Vi esta telenovela para hablar con otras personas sobre lo que sucedía en ella	0.807
18.Vi esta telenovela porque era un hábito, algo que hacía todos los días	0.720
2.Veía esta telenovela para estar con otros miembros de la familia o amigos que la estaban viendo	0.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.584	0.584	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I18	5.56	6.106	0.471	0.222	0.361
I2	6.18	7.184	0.343	0.131	0.556
I18	5.44	6.824	0.370	0.157	0.518

Análisis de fiabilidad: Dos mitades

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.518
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	. ^b
		N of Items	1 ^c
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			0.370
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		0.540
	Unequal Length		0.561
Guttman Split-Half Coefficient			0.496
a. The items are: I1, I2			
b. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.			
c. The item is: I18			