

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION DE  
COMPUTACION, INFORMACION Y COMUNICACIONES



MANERAS DE VER Y USAR LA TELEVISION:  
ANALISIS POR GENERO Y NIVEL SOCIOECONOMICO  
DE LOS HABITOS DE CONSUMO TELEVISIVO DE LAS  
AUDIENCIAS DE MONTERREY, MEXICO Y  
GUADALAJARA.

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

AIDA DE LOS ANGELES CERDA CRISTERNA

AGOSTO DE 1999

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION DE COMPUTACION, INFORMACION Y  
COMUNICACIONES



MANERAS DE VER Y USAR LA TELEVISION:  
ANALISIS POR GENERO Y NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS HABITOS DE CONSUMO  
TELEVISIVO DE LAS AUDIENCIAS DE MONTERREY, MEXICO Y GUADALAJARA.

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE

MAESTRO EN CIENCIAS  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

AIDA DE LOS ANGELES CERDA CRISTERNA

AGOSTO DE 1999

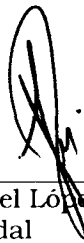
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN DE COMPUTACIÓN, INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIONES

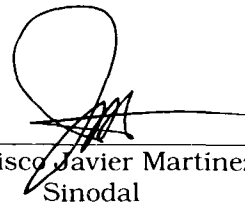
Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la  
Lic. Aída de los Angeles Cerda Cristerna sea aceptada como requisito parcial  
para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con Especialidad en

COMUNICACION

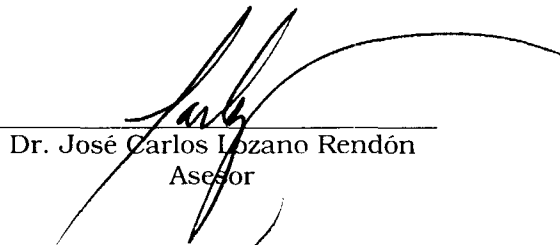
Comité de tesis



Mtro. José Rafael López Islas  
Sinodal



Mtro. Francisco Javier Martínez Garza  
Sinodal



Dr. José Carlos Lozano Rendón  
Asesor



Dr. Carlos Scheel Mayenberger  
Director del Programa de Graduados de la División de Computación,  
Información y Comunicaciones

Agosto de 1999

# Agradecimientos

José Carlos, gracias por ser mi asesor, por invitarme a participar en la Cátedra y, sobre todo, por ser apoyo y guía no sólo en la tesis sino durante toda la maestría.

Rafael, trabajar contigo ha sido una experiencia interesante y divertida todo el tiempo. Gracias por la confianza, por lo mucho que he aprendido, por creer en mí.

Francisco, gracias por tu ayuda y apoyo en la tesis y las actividades de la Cátedra.

A Salvador Treviño, Luis García Abusaíd, John Downing, Miguel Ochoa y Elizabeth Sánchez Garay, Juan Manuel Rodríguez, mis profesores, muchas gracias.

Al Doc Pedroza por la oportunidad de trabajar en su equipo y entrar a la maestría. A mis compañeros de MKT, que vivieron la etapa de Gokú en todo su esplendor.

A mis compañeros de la maestría. Un abrazo para Oscar, Edgar, Claudia, Oli, Enrique, Iván, Gaby y Jorge, Elsa, Jesús, Juanjo, Katy, Carlos, Fernando, Delane, Víctor y todos con los que he trabajado en equipo o pasado la noche atrapada en Saltillo.

A todas las personas que de una u otra manera han colaborado con *Hiper-textos*.

A la gente que me apoyó, ayudó y acompañó en los encuentros de Querétaro, Tlaxcala (a la delegación pseudo-regia que estuvo en La Trinidad), León y Colima (en memoria del Comalazo).

A la gente que hace que mi vida en el séptimo sea más agradable: Noemí, Rosi, Dora Luz, Ana Lucina, Karina, Bertha y Clau. Gracias por preguntar cómo va la tesis.

Elena, gracias por estar ahí el 2 de agosto, presta con la cafetera y la sonrisa.

A mis amigos que alguna vez fueron conejillos de indias. Mención especial merecen Arturo y sus amigos fans de *DBZ*.

Papá, mamá, Nino, Beto y Arturo: gracias por todo el apoyo.

Federico, gracias por compartir conmigo esta experiencia, por ser mi conejillo de indias número uno, por discutir conmigo en esos momentos de alucine, por tus comentarios llenos de inteligencia, buen humor y sentido común. Por ser mi lazo con la vida real. Merci beaucoup.

# Abstract

Este trabajo analiza la manera en que las audiencias mexicanas se exponen a la televisión de acuerdo con los modos de interacción que, presuntamente, distinguen a las personas según su género o su nivel socioeconómico. Se presentan los resultados de una encuesta de 2688 cuestionarios aplicada en Monterrey (n=986), México (n=802) y Guadalajara (n=900). Los hallazgos parecen indicar que género y nivel socioeconómico funcionan como variables para marcar diferencias en la frecuencia con que se ven ciertos tipos de programas, en las actividades realizadas mientras se ve televisión y en prácticas de exposición como conversar acerca de los programas o verlos en compañía de algunos miembros de la vivienda, entre otros aspectos. Además, puede concluirse que el género y el nivel socioeconómico no determinan diferencias o similitudes de manera universal, pues también aparecieron algunas discrepancias en los resultados de cada ciudad.

# Resumen

En este trabajo se analiza la exposición a la televisión en la vida cotidiana, tratando de ubicar a los miembros del hogar respecto a los diversos modos de interacción que, presuntamente, distinguen a cada género y nivel socioeconómico. Se presentan los resultados de una encuesta aplicada casa por casa en Monterrey (n=986), México (n=802) y Guadalajara (n=900), entre marzo y abril de 1999. La encuesta forma parte de los proyectos de la Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey.

Se encontró que 80% de los entrevistados tiene televisión abierta y 20% cuenta, además, con televisión de paga. La exposición a los canales de televisión nacionales es frecuente, especialmente al canal 2.

En cuanto a las diferencias por género, se encontró que los hombres acostumbran ver programas cómicos mexicanos, de aventuras y de lo insólito, culturales, películas de Estados Unidos y otros países, deportes y comentarios deportivos en mayor medida que las mujeres. Ellas ven telenovelas y programas de chismes con mayor frecuencia que los hombres. Los noticieros son el tipo de programa más visto por ambos géneros.

Las mujeres, más que los hombres, ven televisión con sus hijos o padres y comentan en familia los programas de televisión. Con frecuencia,

ellas realizan labores domésticas mientras ven televisión. Los hombres son generalmente los responsables de programar la videocasetera.

Respecto a la variable nivel socioeconómico, pareciera estar fuertemente relacionada con el número de televisores, la ubicación de éstos en la vivienda, el tipo de televisión que se tiene (abierta o de paga) y la disponibilidad de videocasetera, esto es, con la cantidad y diversidad de contenidos televisivos a los que se tiene acceso.

El nivel socioeconómico bajo acostumbra ver telenovelas con mayor frecuencia que los otros dos. También se encontraron diferencias en la frecuencia de exposición a programas cómicos y películas (según el país de origen) y programas culturales. En Monterrey y México se hacen quehaceres domésticos frente al televisor con mayor frecuencia en los niveles socioeconómicos medio y bajo.

Los hallazgos parecen indicar el género y el nivel socioeconómico funcionan como variables para marcar diferencias en algunos usos televisivos, sobre todo en el gusto por ciertos tipos de programas televisivos. Pero asimismo puede concluirse que ninguna de las dos es una variable que determine diferencias o similitudes de manera universal pues, a pesar de que existen muchas afinidades en la manera en que funcionan para Monterrey, México y Guadalajara, también se presentaron diferencias entre los habitantes cada ciudad.

# Contenido

Capítulo 1: Marco teórico	1
La televisión es parte de nuestra vida	1
Televisión y vida cotidiana	5
Definición del problema	13
¿Por qué? ¿Para qué? ¿Hasta dónde?	14
La exposición a la televisión y el género	17
La exposición a la televisión y el nivel socioeconómico	26
Preguntas de investigación	32
Capítulo 2: Método	34
Descripción de la metodología	34
Limitaciones del método	40
Capítulo 3: Resultados	43
Hábitos de exposición a la televisión	43
La exposición a la televisión y el género	51
La exposición a la televisión y el nivel socioeconómico	71
Capítulo 4: Conclusiones	98
Referencias	107
Anexos	112
Cuestionario	113
Tablas	119
Síntesis curricular	133



# Indice de tablas

Tabla 1: Niveles socioeconómicos	37
Tabla 2: Composición de la muestra por ciudad	39
Tabla 3: Tipo de televisión disponible en la vivienda	44
Tabla 4: Frecuencia de exposición a canales de televisión abierta nacional	45
Tabla 5: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión?	46
Tabla 6: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza los programas de televisión que usted termina viendo?	47
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver?	48
Tabla 8: Frecuencia con que acostumbra realizar actividades de entretenimiento	49
Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género	53
Tabla 10: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión? Por género	59
Tabla 11: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza lo que termina viendo? Por género	60
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver? Por género	61
Tabla 13: Con quién ve la televisión, por género	62
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género	65

Tabla 15: ¿Acostumbran comentar en familia los programas que se ven en la TV durante la transmisión de los mismos, o después de verlos? Por género	67
Tabla 16: Frecuencia con que se usa la videocasetera para grabar programas televisivos, por género	69
Tabla 17: ¿Es usted quien programa la videocasetera? Por género	70
Tabla 18: Número de aparatos de televisión en la vivienda, por nivel socioeconómico	72
Tabla 19: Ubicación del televisor, por nivel socioeconómico	73
Tabla 20: Tipo de televisión disponible en la vivienda, por nivel socioeconómico	74
Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por nivel socioeconómico	76
Tabla 22: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión? Por nivel socioeconómico	84
Tabla 23: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza lo que termina viendo? Por nivel socioeconómico	85
Tabla 24: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver? Por nivel socioeconómico	86
Tabla 25: Con quién ve la televisión, por nivel socioeconómico	87
Tabla 26: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico	91
Tabla 27: ¿Acostumbran comentar en familia los programas que se ven en la TV durante la transmisión de los mismos, o después de verlos? Por nivel socioeconómico	94
Tabla 28: Disponibilidad de videocasetera en la vivienda, por nivel socioeconómico	95

Tabla 29: Frecuencia con que se usa la videocasetera para grabar programas televisivos, por nivel socioeconómico	96
Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género	119
Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico	126

# Capítulo 1: Marco teórico

## **La televisión es parte de nuestra vida**

La televisión forma parte de nuestra vida diaria, al igual que los actos de comer, dormir o hablar con otras personas. Tanto que no nos damos cuenta de ello. La actividad de mirar televisión es una práctica cotidiana, rodeada de otras tantas.

Casi todos los hogares mexicanos tienen por lo menos un televisor en casa. Se calculaba que en 1998 había 18 millones de telehogares, con 1.2 televisores por hogar en promedio, y que en cada casa la televisión permanecía encendida siete horas y media durante el día (Wright, 1999). En 1997, la penetración de la televisión abierta en el país era del 97% (Jara Elías, 1997). Un año antes, IBOPE reportaba que sólo el 1.8% de la población mexicana no tenía televisión en casa, existiendo 1.8 televisores por hogar en promedio, y agregaba que tres cuartas partes de los aparatos de televisión contaban con control remoto (Datos de IBOPE, 1996).

La ubicuidad y accesibilidad de la televisión pueden convertirla incluso en un detonador de nuevas tendencias sociales. Por ejemplo, en los últimos años se ha dado una baja generalizada en la participación de la sociedad en actividades recreativas fuera del hogar; pareciera que un amplio segmento de la población tiende a ser más hogareño, y más gente

se queda en casa a ver televisión o películas rentadas (Morley, 1992; Press, 1991; Silverstone, 1996). Solamente el pequeño sector de habitantes que cuenta con más ingresos y educación se mueve contra esta corriente (Morley, 1992, p. 164). Y es que, al menos en cierto grado, la televisión satisface las necesidades de distracción y esparcimiento de las personas.

Se sabe que lo que las audiencias quieren de la televisión es entretenimiento, no información. Esto es válido para países cuya oferta de opciones de recreación llega a la saturación, como Estados Unidos, y también para aquellos en los que es mínima, como China. Sin importar si viven en un país con régimen socialista o capitalista, en uno más o menos desarrollado, o si tienen acceso a muchos o pocos canales de televisión, las audiencias enumeran los programas de entretenimiento como sus favoritos (Lull, 1988, p. 242).

Los estudios han demostrado que las audiencias latinoamericanas se comportan de manera similar. Los géneros favoritos de las audiencias latinas, de acuerdo con datos del IBOPE (Jara Elías, 1997), son telenovelas, deportes y películas.

En México se repite el patrón. En un análisis de los 30 programas de la televisión mexicana con mayor audiencia, se encontró que las telenovelas abarcan la quinta parte de la lista de los más populares. Además de este género, el repertorio de programas más vistos por las audiencias nacionales incluye *reality shows*, programas cómicos y dibujos animados, en su mayor parte (López Islas y Cerda Cristerna, 1999).

Entre los jóvenes de Monterrey, los programas más populares son series y telenovelas (De la Garza, 1996), así como las comedias de situación, las caricaturas y otros programas de ficción (De la Peña, 1997). Los programas con mayor auditorio entre los habitantes del Valle de México son telenovelas, series cómicas, películas y programas de concurso (Lozano, 1995/96). Los televidentes de Guadalajara gustan sobre todo de los programas de entretenimiento, especialmente las telenovelas, preferencia que es compartida por la mayor parte de las audiencias del país (Aceves, 1991).

¿Por qué es importante conocer los géneros favoritos de las audiencias? ¿Para qué investigar la manera en que ven la televisión? Porque es una actividad que va más allá del mero acto de estar sentado (o acostado, o planchando, o comiendo, o platicando) frente al televisor. González (1991) explica que la telenovela —y esto aplica también para otros tipos de programas— no es solamente lo que ocurre en la pantalla durante el momento de la transmisión:

La telenovela como experiencia cultural en sus públicos, es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, *precede* la emisión, le *acompaña* en diálogo constante y comparaciones simultáneas y no desaparece con el fin del capítulo, sino que *le sobrevive* en múltiples textos, objetos, referencias y discursos después de ella. (p. 222)

Hobson (1991, p. 150) coincide al afirmar que el proceso de exposición a la televisión no es una operación pasiva, sino que continúa y se extiende en otras áreas de la vida diaria.

El proceso de ver televisión no está completo hasta que la comunicación es percibida y entendida por el receptor:

La manera en que las audiencias hablan acerca de la exposición a telenovelas y otras formas de programas de televisión populares indica que una etapa adicional de comunicación tiene lugar cuando hablan sobre los programas en un contexto por completo distante de la situación de exposición. Hablar sobre los programas de televisión, y con frecuencia de la relación de esos programas con la vida real de los televidentes, transporta a la televisión a una dimensión complementaria de la que termina con el momento de exposición. (p. 167)

Y esta dimensión complementaria de la televisión no solamente se da en las conversaciones —aspecto que también mencionan otros autores, como Alfaro (1988), Morley (1992) y Uribe (1998)—, sino en muchas otras actividades de todos los días, como los juegos y la interacción de los niños (Cerde Cristerna, 1998; Corona, 1989; Cornejo, Urteaga y Viveros, 1995), al hacer la tarea de la escuela (Segura, 1992), al comer o cenar en familia o cuando se hacen quehaceres domésticos (Covarrubias, 1998). La televisión es, indudablemente, parte de nuestra vida.

## **Televisión y vida cotidiana**

Mientras algunos autores piensan que la presencia de la televisión en el interior del espacio doméstico es amenazadora, otros entienden la presencia de la televisión en el hogar como una sumisión a los términos del discurso colectivo, y a los discursos individuales cuando éstos varían del colectivo (Press, 1991, p. 19). Hermes (1993), por ejemplo, dice que "reconocer la importancia de las rutinas en el uso de los medios significa que el texto y el contexto no siempre pueden ser distinguidos uno de otro, consecuentemente el texto mediático como tal nunca llega a ser totalmente significativo" (p. 504). Sugiere que de tanto en tanto nos involucramos en un uso de los medios no significativo, lo que mueve la atención del texto hacia el entendimiento de las rutinas cotidianas de las que es parte el uso de los medios.

Para ella, los programas de televisión son más importantes en el sentido de "tener algo qué hacer", como parte de las rutinas domésticas, que como texto en sí. Sin embargo, reconoce que no todo el uso que se hace de los medios es no significativo. El uso no significativo de los medios es parte del uso que se hace de ellos en cuanto a que la vida está organizada alrededor de rutinas y no todo lo que se hace lleva consigo una autorreflexión (p. 498).

La experiencia de ver televisión se encuentra inserta en la vida familiar, ya que el espacio doméstico es el lugar para ver televisión por



excelencia (Alfaro, 1988; Lull, 1990; Morley, 1992; Silverstone, 1996; Uribe, 1998).

Morley (1992, p. 138) propone la premisa de que la familia u hogar debe ser considerado como la unidad básica de consumo de televisión, más que el individuo, pues con frecuencia el hecho de que la televisión es un medio eminentemente doméstico, y que en muchas ocasiones se ve en familia, es ignorado o asumido en lugar de investigado por sí mismo. Entonces, los estudios que busquen describir la manera en que la televisión se ha instalado en la vida cotidiana deben ubicarse en el hogar.

Las pautas en el consumo mediático, desde el momento en que éste se lleva a cabo en familia, se mantienen dentro de las mismas relaciones espaciales y temporales que guían las relaciones que los miembros de la familia mantienen con ellos mismos y con su entorno. Silverstone (1996) expone de manera clara cómo se da el consumo de medios en la vida familiar:

Cuando el consumo de los medios se realiza en familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan (a través de los variados subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de la familia mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento. Estas relaciones se desenvuelven en espacios domésticos [...], y también a través de temporalidades domésticas que

presentan diversos grados de organización o desorganización, de rutina o de caos. (p. 64)

Debido a su ubicación en el espacio doméstico, la televisión presume una audiencia familiar, de manera que tanto el contenido de los programas como su audiencia supuesta se inclinan a reflejar la estabilidad de la familia nuclear (Press, 1991, p. 18).

Aunque no es completamente seguro que la familia actual sea la misma descrita por la imagen de la familia tradicional (Morley, 1992; Press, 1991; Silverstone, 1996), la noción de familia nuclear con dos padres y sus hijos viviendo con ellos todavía retiene su poder ideológico en la cultura. Hay razones para seguir usando este concepto como equivalente de *familia*, pues "constituye la imagen principal que los emisores (y el gobierno) mantienen de las audiencias televisivas domésticas y que, correspondientemente, aconseja muchas de las prácticas de horarios de los emisores y de las regulaciones gubernamentales en esa área" (Morley, 1992, p. 164).

Sin embargo, a pesar de lo frecuente que es escuchar preocupaciones sobre la televisión en relación con la familia, y aunque algunos autores afirman que ha habido un giro en el estudio de los medios hacia la audiencia, el contexto en que los ve y la manera en que el uso cotidiano de los medios es significativo (Hermes, 1993), aún así sabemos muy poco acerca de cómo las familias, diferenciadas de los individuos (quienes,

después de todo, viven en su mayoría en familias u hogares de algún tipo) interactúan cotidianamente con la televisión (Morley y Silverstone, 1994).

Uno de los aspectos que los teóricos consideran relevantes en el estudio de la televisión en familia es la determinación del responsable de la elección del programa que se ve.

Las decisiones sobre la elección de un programa dependen de complejas actividades interpersonales que involucran relaciones de status dentro de la familia, contexto temporal, número de aparatos disponibles en el hogar y convenciones de comunicación basadas en reglas (Lull, 1990). Por ejemplo, muchos televidentes ven los programas que aparecen en el canal que está sintonizando el aparato en ese momento. Con frecuencia ven programas que son seleccionados por alguien más en la familia.

Si la actividad de ver televisión es una actividad guiada por reglas, un tema de estudio evidente debe ser la explicación de las reglas que guían este proceso: cómo se estructuran los patrones de ubicación respecto al aparato, quién mira qué y con quién, quién elige los programas y qué tipo de conversaciones se consideran apropiadas durante ellos. Esto con el fin de entender de qué manera los medios son incorporados y puestos en funcionamiento dentro de los mundos privados. Sería necesario estudiar, entonces, las dinámicas familiares, las estructuras de la vida diaria y el sistema familiar (Morley y Silverstone, 1994).

Lull (1990) llevó a cabo un estudio que buscaba determinar quién era responsable de la selección de los programas televisivos en el hogar, cómo

ocurría el proceso de selección y de qué manera influían los roles y los patrones de comunicación familiares en estas actividades. Por medio de observación y entrevistas a 74 familias estadounidenses, encontró que los padres tenían más control —tanto real como percibido— sobre las decisiones acerca del programa que se ve, por encima de cualquier otro de los miembros de la familia o combinación de ellos. Después de ellos, los niños son quienes tomaban las decisiones sobre encender y apagar el televisor o cambiar de canal, y por último estaban las madres, que eran las que tenían menos influencia y estaban menos involucradas en estos procesos. La mayoría de las decisiones fueron tomadas por un solo miembro de la familia, sin negociación observable.

En la mayoría de los hogares, las prácticas televisivas ocurrieron de una manera rutinizada, gobernada por reglas sobreentendidas, que aparentemente requerían de poca conversación, aún durante las primeras semanas de la temporada televisiva (p. 93).

Segura (1992) coincide al afirmar que los debates sobre la elección del programa no parecen ser muy frecuentes, de acuerdo con los resultados de una encuesta que aplicó a 152 familias colombianas, pero también halló que, cuando llegaba a haber discusiones, solían darse entre los hijos y el conflicto era resuelto por la madre (p. 197).

Lull (1990) encontró que los niños veían programas que no eligieron con mayor frecuencia que sus padres, tendían más a discutir acerca de cuáles programas ver, y estaban menos satisfechos con la manera en que

se tomaban las decisiones en la familia, incluyendo la selección de lo que se ve en televisión. Los niños son televidentes menos selectivos; suelen "ver televisión" en general, en lugar de un programa en especial, y están más satisfechos con la televisión como una forma de entretenimiento que sus padres (pp. 91-92).

Desde otra perspectiva, Bryce (en Morley, 1992) dice que la pregunta debe dirigirse hacia la manera en que la televisión se ubica temporalmente en el marco de la familia. Es necesario ver que el comportamiento de la familia cuando ve televisión es un reflejo de su organización y orientación. Este autor define dos tipos de familias de acuerdo a su orientación del tiempo: monocrónicas y policrónicas. Las monocrónicas planean y definen horarios para ver televisión, miran la televisión entre otras actividades, verla es una actividad exclusiva y ponen más atención visual. Las policrónicas, por el contrario, no planean casi el momento de ver televisión, la usan como un reloj para otras actividades, suelen ver la televisión como una de varias actividades simultáneas y prestan atención de manera intermitente o esporádica.

Bausinger (en Hermes, 1993), dice que el análisis de un medio no debe aislarlo, sino considerarlo dentro del conjunto mediático del hogar. El proceso posterior al momento del consumo de los medios se entiende dentro de un diálogo social a través del cual es asimilado su contenido. Los medios no son utilizados con plena concentración, y son una parte integral de lo cotidiano. Pone el ejemplo del periódico cuando no llega a la

casa, que no es extrañado tanto por su contenido sino porque rompe la estructura de la vida cotidiana. Así, la vida cotidiana consiste de estructuras ritualizadas de percepciones y expectativas que deben ser leídas en términos de la capacidad de esas estructuras para neutralizar y estabilizar. Para él, al estudiar el consumo de los medios debe ser desechado el concepto del espectador sintético promedio, dado que la recepción de medios consiste de múltiples procesos y el contenido de los medios, de muchos significados.

*Ver televisión* es un término que no alcanza a describir la multiplicidad de prácticas y experiencias en que participan las audiencias televisivas (Morley y Silverstone, 1994). Por ejemplo, es una actividad que en muchas ocasiones no se realiza de manera exclusiva. Cuando las personas están frente al televisor no necesariamente están dedicadas únicamente a *ver* la televisión.

Estar frente al televisor no implica necesariamente que se esté viendo un programa con total interés. Por eso es importante introducir el grado de atención como una variable al estudiar la recepción de televisión en el hogar. Es necesario explorar "los diferentes niveles de atención dados a diferentes programas por diferentes espectadores, diferencias que son típicamente enmascaradas por el hallazgo de que todos ellos 'veían' un programa dado" (Morley, 1992, p. 139).

Ver televisión no es una actividad que necesariamente excluya a otras. Por ejemplo, en su investigación sobre la dinámica de ver telenovelas

en familia, Covarrubias, Bautista y Uribe (1994) encontraron que, en muchas ocasiones, las personas realizaban diversas actividades mientras la telenovela se transmitía, como quehaceres domésticos, una o varias de las comidas, o platicar con otras personas de la vivienda, sin que se requiriera de su atención total para enterarse de lo que estaba pasando en la televisión.

Alfaro (1988, pp. 235-240) clasifica las actividades que pueden compartirse con la exposición a la televisión en cinco categorías: realizar trabajos (domésticos, laborales, escolares), alimentación, conversación, realizar juegos y hacer otras actividades (como alistar a los hijos para la escuela o realizar el aseo personal). Ella dice que el lugar protagónico del medio en la construcción de la identidad colectiva de la familia se debe precisamente a la importancia de la televisión en la vida cotidiana, en las rutinas familiares y en los gustos y preferencias.

Todos vemos televisión, pero ¿con cuánta atención y con qué grado de involucramiento, respecto a qué tipos de programas, en qué momentos? (Morley y Silverstone, 1994, p. 69). Y más aún: ¿qué características individuales o sociales influyen para modelar nuestras prácticas de exposición?

## **Definición del problema**

Morley (1992, p. 158) apunta que debemos entender "la fenomenología de la recepción doméstica de la televisión, esto es, el significado de varios modos de organización social y física del ambiente doméstico como el contexto en que la recepción de televisión se desarrolla". Más allá de lo que se ve en televisión está el contexto.

Es fundamental tratar de ubicar el hogar dentro de un marco de referencia más amplio. Entonces, si se desea estudiar la exposición a la televisión en la vida cotidiana, es necesario recurrir al análisis de dicha actividad a la luz de categorías sociales que definan al hogar respecto a la sociedad en que se encuentra.

Por ejemplo, la clase social o el ingreso pueden determinar un factor como el tamaño de la casa, que sería un componente que opera directamente para determinar en algún grado las prácticas de exposición (Morley, 1992, p. 169). De igual manera, la exposición a la televisión puede verse mediada por el sexo de la persona, ya que las convenciones culturales para cada género son distintas y pueden ocasionar diferencias en los patrones de consumo.

El presente trabajo plantea, entonces, la necesidad de estudiar la exposición a la televisión en la vida cotidiana en nuestro país, tratando de ubicar a los miembros del hogar respecto a la sociedad en que éste se



encuentra inserto, de acuerdo con los diversos modos de interacción que, presuntamente, distinguen a cada género y nivel socioeconómico.

Esta investigación forma parte de un proyecto de mayor alcance sobre el estudio de la televisión y su relación con vida cotidiana, la Cátedra Televisa<sup>1</sup> en el Tecnológico de Monterrey, cuyo titular es José Carlos Lozano Rendón.

### **¿Por qué? ¿Para qué? ¿Hasta dónde?**

La televisión es parte integral de nuestras vidas, a tal grado que no la notamos. La naturaleza discreta de la televisión, reforzada por el lugar que ocupa en la esfera de lo privado, puede hacer que sea muy efectiva para estructurar ideologías, porque provee de un flujo constante de imágenes sociales que repercute sobre nuestra concepción del mundo y las definiciones acerca de quiénes somos (Press, 1991, p. 16). Así, el hecho de que la televisión tenga un lugar esencial en lo privado ayuda a que sea más penetrante.

---

<sup>1</sup> La Cátedra Televisa es una iniciativa de la empresa Televisa para promover la investigación científica de las audiencias televisivas mexicanas. Consiste en la asignación por concurso de cien mil dólares a una institución de educación superior mexicana que presente la mejor propuesta para realizar proyectos de investigación, divulgación y docencia sobre públicos televisivos. En 1999, primer año en que se asignó la Cátedra, la institución ganadora fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Junto con Lozano Rendón colaboró un equipo de profesores de tres campus del ITESM, asistentes, alumnos de la carrera de Comunicación y tesis de la Maestría en Comunicación. El proyecto *Televisión y vida cotidiana* incluye investigación cuantitativa y cualitativa (análisis de contenido, encuesta, entrevistas focalizadas y grupos de discusión), una guía bibliográfica y un archivo hemerográfico sobre audiencias televisivas y un programa de radio. Para obtener más información sobre la descripción y los resultados de la Cátedra Televisa, la página está disponible en <http://www.mty.itesm.mx/dcic/catedra/>

La televisión ha colocado a la familia en medio de su flujo de fuerzas ideológicas. En lucha y negociación con otras estructuras sociales, y con las prácticas de clase y grupo que son inculcados en la familia, estas fuerzas se mezclan con los sistemas de prácticas o estilos de vida previamente existentes (González, 1991, p. 224).

└“La trascendencia del medio, su capacidad de penetración y el impacto social de los contenidos que se transmiten en su programación, se encuentran íntimamente relacionados con el uso habitual que los televidentes hacen del aparato receptor” (Aceves, 1991, p. 158).┐Rodeados como estamos de las imágenes televisivas, este medio puede llegar a ser más real que las experiencias propias.┐Consumimos estas imágenes en la intimidad de nuestras casas; la televisión puede traer el mundo público a la privacidad del hogar (Press, 1991, p. 17), ayudada por su carácter ordinario, cotidiano, casi imperceptible.

Al hablar de las prácticas de los televidentes, se ha insistido en que la elección de los programas y la interpretación deben estar presentes en el estudio de los patrones de uso de la televisión en la vida doméstica. Sin embargo, hasta ahora se ha dejado de lado el marco contextual (Morley, 1992, p. 168).┐En México casi no se ha hecho trabajo empírico en este sentido, por lo que es necesario obtener datos que nos hablen sobre la manera en que las audiencias conviven con la televisión en la vida diaria.┐En este trabajo se pretende ubicar las prácticas de exposición a la televisión en el hogar dentro del marco de referencia de la sociedad

mexicana, por medio de dos categorías descriptivas básicas, género y nivel socioeconómico, en las ciudades más importantes del país: México, Monterrey y Guadalajara.

Ya algunas investigaciones sobre audiencias masculinas y femeninas realizadas bajo el enfoque de estudios culturales han tratado de entender de qué manera ciertas prácticas y lecturas llegan a ser puntos focales en la formación de culturas, ideologías y conceptos estéticos femeninos o masculinos (Hay, 1992, p. 371). Se ha planteado que el interés sobre el género como variable de análisis no se refiere solamente a la manera en que las tecnologías de comunicación median el espacio doméstico y están implicadas en las posiciones de cada uno de los géneros ante ellas, sino que también debe investigarse la manera en que el consumo de la tecnología se incorpora en la construcción de las identidades de los individuos y las familias, y en la relación entre el mundo público y el privado (Morley, 1992, p. 248). Sin embargo, esta investigación no mide la apropiación que se hace del medio, sino que se limita a indagar sobre la exposición y consumo de los programas de televisión, por lo que me ceñiré a la presentación de las diferencias en los hábitos de hombres y mujeres como televidentes, sin explorar elementos subjetivos más allá de esta relación.

Es importante reconocer que los televidentes están rodeados por muchos factores que contribuyen a determinar la manera en que usan los medios de comunicación, de los cuales solamente se analizarán dos

fuentes de mediación: género y nivel socioeconómico. Esto deja muchas preguntas abiertas, pero sabemos que la integración de las variables género y clase social es una de las principales preocupaciones de los investigadores de estudios culturales (Press, 1991), razón por la que se han elegido tales categorías.

### **La exposición a la televisión y el género**

Existen muchos ejemplos en la literatura que sugieren que hay diferencias entre la manera en que hombres y mujeres usan los productos culturales (Buckingham, 1993; De la Garza, 1996; Díaz, 1995; Lemish, 1998; McRobbie y Garber, 1975; Morley, 1992; Moss, 1993; Pérez, 1997; Press, 1991; Radway, 1984; Richards, 1993; Sefton-Green, 1993; Walker, 1996), lo que sitúa al género como una dimensión esencial al tratar de entender los usos de los medios.

"Género es un concepto social, con el cual una sociedad define como 'masculino' o 'femenino' un conjunto particular de características y comportamientos y por consiguiente socializa a los niños de acuerdo con él" (Dines y Humez, 1995, p. 570). Tales características pueden variar a lo largo del tiempo, entre culturas diferentes o incluso en distintos grupos sociales dentro de una misma cultura.

Género es la diferencia cultural entre masculino y femenino. Tiene que ver con la cultura más que con la naturaleza. Muchos argumentos

acerca de lo que es esencialmente masculino o femenino con frecuencia justifican las diferencias entre los géneros como "naturales", pero esta justificación es meramente ideológica (O'Sullivan, Hartley, Saunders Montgomery y Fiske, 1994, p. 127).

Aunque tanto hombres como mujeres son mercado meta para las industrias culturales, las jóvenes usan muchos objetos y actividades en un contexto diferente del que los usan los hombres. Las mujeres negocian espacios personales y de entretenimiento diferentes de los que habitan los hombres (McRobbie y Garber, 1975).

La organización del espacio doméstico con base al género es un factor determinante en el uso de la tecnología que hace cada miembro de la familia (Morley, 1992, p. 227). Las parejas crean y fortalecen nociones estereotipadas de género mediante el ejercicio del poder, aún en una actividad tan ordinaria y cotidiana como ver televisión (Walker, 1996).

Morley (1986), en su estudio *Family television*, encontró que el principio estructural que funcionaba para las 18 familias entrevistadas era el género, hecho que lo condujo a preguntarse sobre las diferencias existentes entre hombres y mujeres en cuanto al poder y control sobre la programación, estilos de ver televisión, exposición planeada y no planeada, cantidad de exposición, prácticas relacionadas con la televisión, uso de la videocasetera, exposición solitaria, preferencias programáticas y de canal, preferencia por noticias locales o nacionales y preferencia en programas de comedia. Estudios como el de Morley ayudan a trazar el diagrama de

intrincadas circunstancias sociales en las que se organizan los patrones de consumo de medios dentro de las rutinas cotidianas de las personas (Ang, 1995, p. 218).

Aunque la muestra de Morley (1986) está formada por familias inglesas, la explicación que él da para el comportamiento de sus entrevistados puede aplicar al caso mexicano: el hogar es definido como un sitio de esparcimiento para el hombre, en distinción con el tiempo que dedica a trabajar fuera de la casa, pero es definido como una esfera de trabajo para la mujer, independientemente de que ésta labore o no fuera del hogar. Press (1991, p. 17) coincide con este concepto cuando afirma que el papel público de las mujeres está menos legitimado que el de los hombres.

Los hombres prefieren ver la televisión en silencio, sin interrupciones, con atención. En cambio, para las mujeres, ver televisión es una actividad social, que involucra conversar con otros miembros de la familia y realizar otras actividades, probablemente quehaceres. De hecho, sienten que ver televisión exclusivamente, sin hacer alguna otra actividad, es una pérdida de tiempo, dada su responsabilidad por las labores domésticas, así que es algo que hacen muy raramente (Morley, 1986, p. 150).

Los hallazgos de Hobson (en Morley, 1992) en su trabajo sobre hábitos de exposición a la televisión de las amas de casa, indican que la percepción del hogar como sitio de continuos quehaceres y responsabilidades las lleva a ver la televisión de forma distinta. Se ven

forzadas a hacerlo como una actividad interrumpida, a la que no pueden prestar atención. Esto sugiere que las posiciones diferenciales de hombres y mujeres en el espacio doméstico, "un lugar de esparcimiento para unos pero, contradictoriamente, un lugar de esparcimiento y trabajo para otras" (p. 228), determinan la relación que tiene cada uno con la televisión. En algunos casos, aún los programas favoritos de las mujeres, como las telenovelas, deben ser mirados mientras se realizan otras labores (Muñoz, 1992).

Tanto hombres como mujeres reconocen que son los primeros quienes ven la televisión por más tiempo. Morley (1986, pp. 154-155) explica que tal vez las mujeres estén disponibles para pasar más horas frente al televisor, pero sus prácticas de exposición no requieren tanta atención y concentración como las de los hombres. Esto se debe a que hay muy pocos programas que realmente disfrutan y al sentimiento de culpa que les da ver televisión mientras están rodeadas de sus obligaciones domésticas.

Las mujeres admiten que hablan sobre los programas de televisión con sus amigas y compañeras de trabajo. Por el contrario, los hombres dicen que no lo hacen, con la excepción única de las transmisiones de deportes. Las mujeres ven la televisión con menos atención, pero acostumbran hablar más sobre ella que los hombres, a pesar de que son éstos quienes la miran por más tiempo y con más atención (p. 155).

Con respecto a esta cuestión, varios autores (Cornejo et al., 1995; González, 1991; Hobson, 1991; Morley, 1986; Orozco, 1996) coinciden en

que los significados no se elaboran nada más en el momento en que se ve la televisión, sino también después de él, durante un proceso social de apropiación. Entonces, el hecho de que los hombres no acostumbren hablar sobre lo que ven en televisión, mientras que las mujeres sí lo hacen, implica entonces que el consumo del material televisivo es diferente entre unos y otras.

Si bien Morley relaciona el estilo de exposición con las relaciones de poder y género en el hogar, Hermes (1993) arguye que esta premisa asume de manera implícita que todos seríamos espectadores atentos si estuviéramos en una posición de poder en el hogar.

Lo que Hermes (1993) echa en falta en el análisis de Morley es que puede haber otras explicaciones para las diferencias en la manera de ver televisión, además de las relaciones de poder entre los sexos, pero que éstas relaciones resultan ser la razón más obvia cuando los sujetos de estudio son las familias "modelo" entrevistadas por Morley. Critica al autor porque:

Se enfoca tanto en las dinámicas familiares y las relaciones de género/poder, que las particularidades de la vida diaria y la interacción diaria se pierden de vista y no son relacionadas con la manera en que el uso de los medios es algunas veces significativo e interesante, pero otras veces no significa mucho por sí mismo o es aburrido; y probablemente está relacionado con placeres específicos en cada modalidad. Reducir la vida diaria a relaciones de poder



significa omitir las particularidades de las rutinas cotidianas que también, en parte, explican el uso de los medios. (p. 496)

Respecto a esto, Morley (1992) argumenta que, aunque no podemos asumir que el género siempre será un factor básico determinante de las prácticas de recepción, podemos, razonablemente, formular la hipótesis de que con frecuencia será uno de los factores:

Ser completamente abiertos (por ejemplo, no tener hipótesis iniciales acerca de cuáles factores son los que probablemente nos ayudarán a explicar las clases de diferencias) es abandonar cualquier forma de análisis social, que siempre depende, finalmente, de categorizaciones. Las categorizaciones son reductoras, por su misma naturaleza. (p. 161)

Entonces, para este autor la clave reside en qué tipo de categorías usar (aunque sea de manera provisional) para analizar el material a investigar. Es claro que ninguna categorización contiene por completo la identidad social de un sujeto, pero si no se hacen generalizaciones, con todos los peligros que éstas implican, se corre el riesgo de "flotar en un reino infinito de especificidad contextual, una obra de infinita diferencia, en la que estamos renuentes a hacer cualquier generalización por miedo a la crudeza" (pp. 161-162). En el caso de *Family television*, Morley argumenta que generaliza con base en el hallazgo de un patrón de recepción distinta entre géneros que parece ser característico del tipo de familias que entrevistó.

En materia de preferencias televisivas, Lull (1988) encontró que las diferencias en los programas que les gusta ver a los hombres y mujeres alrededor del mundo siguen patrones predecibles, por lo que supone que las diferencias no se deben, entonces, al sistema económico-político o a la regulación sobre comunicaciones específicos de cada país.

Los hombres prefieren los programas de deportes, acción e información, especialmente noticias (Lull, 1988, p. 248). Los programas de deportes han sido tradicionalmente asociados con un público masculino, que se involucra más, y se prepara para ver los partidos con diversos rituales (Lemish, 1998, p. 834).

En el estudio de Morley (1986), los hombres dicen preferir los noticieros, documentales y los programas de ficción realista.

Las mujeres, por otra parte, prefieren el género dramático (incluyendo series, telenovelas y películas) y programas musicales o de comedia (Lull, 1988, p. 248). Ellas señalan los programas de ficción y romance como sus favoritos (Morley, 1986, pp. 162-166). Los hallazgos de Muñoz (1992), en Colombia, coinciden con esta tendencia, pues esta autora encontró que el género preferido de las mujeres de clases populares es la telenovela.

Aunque son los hombres quienes dicen estar interesados en las noticias, el patrón cambia en el caso de los noticieros locales. Las mujeres dicen gustar de ellos porque les interesa estar enteradas de los crímenes que se han cometido en su comunidad, por la seguridad de sus hijos. Esto

es, el programa tiene un valor práctico para ellas en términos de sus responsabilidades domésticas (Morley, 1986, p. 169).

En lo tocante al uso del control remoto, Walker (1996) realizó un estudio en el que encontró patrones similares a los que se describen en otros estudios que involucran la exposición a la televisión con el género.

[ Los hombres dominan la selección de programas y el uso del control remoto.] Con frecuencia cambian de canal sin consultarlo con su pareja, y terminan viendo lo que desean, sin importar los deseos de la otra persona.]

Muy pocas mujeres dicen que les gustaría cambiar la conducta de su compañero. Encontró también que las mujeres con frecuencia realizan quehaceres domésticos frente al televisor. Basándose en entrevistas semiestructuradas a 31 parejas, concluye que los miembros de una pareja que ven juntos la televisión viven esta actividad de manera consistente con las estructuras sociales, y ayudan a mantenerlas del mismo modo.

[ Morley (1986) encontró que las mujeres no usan el control remoto con regularidad, y explica que este accesorio generalmente es una posesión simbólica del padre.]

La operación de la videocasetera suele dejarse en manos de los hombres, incluso de los hijos (Lindlof, Shatzer y Wilkinson, 1988; Lull, 1988; Morley, 1986). Sin embargo, quién usa los aparatos no es un asunto de complejidad tecnológica pues, aunque las mujeres no acostumbran manejar la videocasetera, sí operan otros electrodomésticos con un nivel similar de sofisticación, como lavadoras, máquinas de coser u hornos de

microondas. Este aparente rechazo o indiferencia de las mujeres por la videocasetera pude deberse más bien a su incorporación con la televisión, que perciben como un dominio de entretenimiento principalmente masculino (Morley, 1992, p. 229).

Esta ubicación de la televisión en el dominio de lo masculino es algo que tiene raíz años atrás, pues desde los inicios del medio en los años cincuenta, la televisión como forma de entretenimiento fue situada preferentemente en la esfera de lo masculino (Van Zoonen y Wieten, 1994).

Podemos ver, entonces, que varios autores (Morley, 1992; Press, 1991; Walker, 1996) están de acuerdo en el sentido de que la mujer encuentra que el tiempo de esparcimiento del hombre en el hogar es más legítimo porque la identidad masculina está relacionada más fuertemente que la de ella con el trabajo pagado, fuera del hogar.

Aunque haya diferencias empíricas entre la manera en que hombres y mujeres ven la televisión, esto no quiere decir que puedan atribuirse a características biológicas esenciales de los sexos, sino que estas diferencias son más bien resultado de los roles sociales que hombres y mujeres ocupan dentro del hogar (Morley, 1986, p. 146), como se explicaba al principio.

No obstante, aunque el género es una dimensión vital al estructurar los significados y usos de las tecnologías, sabemos que no funciona aisladamente (Morley, 1992, p. 235), sino que es necesario integrar ésta con otras categorías sociales, como el nivel socioeconómico.

## **La exposición a la televisión y el nivel socioeconómico**

Los estudios de los patrones de consumo deben considerar la variedad de escenarios domésticos y tipos de vivienda en que se da la actividad. Las prácticas de exposición a la televisión serán diferentes en distintos tipos de hogar, por lo que hay que hacer referencia a las determinaciones impuestas por el espacio disponible en la casa (Morley, 1992, p. 165). Esto está en parte definido por el nivel socioeconómico.

La literatura sugiere que las personas de distintas clases sociales o niveles socioeconómicos<sup>2</sup> usan los productos culturales de maneras diferentes entre sí (Aceves, 1991; Corona y Diez-Martínez, 1993; De la Garza, 1996; Díaz, 1995; Lozano, 1994b; Pérez, 1997; Press, 1991), por lo que es necesario integrar esta variable al estudio de la exposición a la televisión.

Clase social puede ser definida como "un estrato social cuyos miembros comparten ciertas características sociales, económicas y culturales" (Dines y Humez, 1995, p. 568).

Las clases sociales son aquellas formaciones sociales distintas constituidas por grupos de personas que tienen relaciones similares con los medios de producción en la sociedad y, como resultado, una

---

<sup>2</sup> Para fines de esta investigación usaré nivel socioeconómico y clase social como términos equivalentes, si bien, siendo estrictos, este último concepto es más amplio desde el punto de vista sociológico. Una noción amplia de clase social incluiría, por ejemplo, clase económica y capital cultural. Manejaré la clase social en términos de nivel socioeconómico, ya que considero que es el indicador que sirve como referente más cercano, pues también incluye estilos de vida y otros elementos más allá del ingreso.

posición social y cultural común dentro de un sistema desigual de posesión de la propiedad, poder y recompensas materiales. (O'Sullivan et al., 1994, p. 39)

Por lo tanto, el marco de referencia bajo el cual se evalúan y disfrutan los diferentes productos culturales presenta variaciones “de acuerdo a la posición que cada individuo ha ocupado y ocupa en el espacio social de la distribución de los recursos y las energías sociales” (González, 1998, p. 159).

Las características y las prácticas correspondientes a cada clase social se hacen presentes en los usos de la televisión, los modos de ver, la organización social del tiempo y el espacio cotidianos, por ejemplo ¿desde qué espacios se mira la televisión, públicos o privados? ¿qué lugar ocupa el televisor en la casa, central o marginal? ¿está encendido todo el día o solamente a la hora de las noticias? (Martín-Barbero, 1987). “Mientras que hay una clase que a la televisión no le pide normalmente sino información, porque el entretenimiento y la cultura la busca en otros sitios [...], hay otras clases que todo eso se lo piden a la televisión” (p. 241).

El nivel socioeconómico es un factor importante para determinar el acceso a otras opciones de entretenimiento. Lodziak, Golding y Murdock (en Morley, 1992) explican que la exposición a la televisión debe ubicarse entre otras formas de esparcimiento con base en el marco de referencia dado por el capital cultural y financiero:

Ver televisión tiene que ser entendido en el contexto del acceso diferencial (o falta de él) que los espectadores potenciales tienen a los recursos (en forma de capital cultural y financiero y oportunidades de transporte) necesarios para involucrarse en cualquier forma alterna de actividad recreativa. (p. 168)

Es importante no restringir la definición de clase como una manera conveniente de describir categorías sociales de personas con trabajos, riqueza, propiedades, poder y status similares. Debe tomarse en consideración que el concepto completo de clase social implica también la manera en que cada grupo da sentido y responde a la cultura (O'Sullivan et al., 1994, p. 41), pues "la cultura se convierte en el terreno en que las relaciones de clase se hacen significativas, y a través del cual las clases dominantes y subordinadas disputan la hegemonía" (p. 42).

Straubhaar (1993, p. 72) dice que "la primacía que adquiere la clase social resulta muy útil para explicar el modo como evolucionan las selecciones e interpretaciones que realiza la audiencia en torno a la televisión en América Latina", aunque igualmente previene de no sobreestimar su relevancia, pues también es importante el modo en que las audiencias se insertan en los marcos institucionales y en las subculturas.

Los estudios de patrones de consumo de medios deben ser ubicados dentro de un análisis de los distintos tipos de hogar en los que se realiza la actividad (Morley, 1992). Los académicos lo reconocen, y es por eso que,

hasta ahora, una parte significativa del trabajo que se ha hecho recientemente en comunicación y estudios culturales está relacionado con la problemática de las relaciones entre clase, cultura y comunicación (O'Sullivan et al., 1994, p. 42).

Medrich (en Morley, 1992) afirma que hay diferencias significativas en la exposición a la televisión entre familias de distintos niveles. Según el autor, las familias con ingresos menores usan la televisión como acompañante de casi todas sus actividades, mientras que en las familias de clase media y media alta, los padres controlan más el uso de la televisión.

Tras aplicar una encuesta a 703 habitantes de Guadalajara, Aceves (1991) encontró que los televidentes de menor ingreso tendían con mayor frecuencia a ver la televisión a la hora de comer, y que el auditorio vespertino estaba formado principalmente por mujeres de estratos con ingresos menores. Sus hallazgos también mostraron que en el segmento nocturno de programación que iba de las 19:00 a las 22:00 no parecía haber diferencia por edad, género o nivel socioeconómico en cuanto al horario de exposición.

El acceso a las tecnologías tiene que ver en gran medida con el poder de compra o la clase económica, además de que ésta también afecta directamente las preferencias programáticas (Straubhaar, 1993, p. 92). En un estudio realizado en Sao Paulo, basado en entrevistas en profundidad a personas mayores de 15 años, se encontró que aquellos individuos con



mayor escolaridad (entendiendo ésta como una variable que habla de mayor capital cultural) mostraban una preferencia más fuerte por programas estadounidenses. Por el contrario, la preferencia por programas de variedades brasileños y comedias mexicanas tendía a ser más notoria entre los individuos con menor escolaridad (p. 94).

El estudio de Lozano (1996) sobre recepción de medios en la frontera norte de México coincide con lo anterior. Este autor aplicó una encuesta a 400 estudiantes de Nuevo Laredo, y encontró que los jóvenes de clase alta tendían a exponerse a películas, programas de televisión y música de origen estadounidense en mayor grado que los jóvenes de clase media y baja, aunque en general todos los entrevistados optaban por las producciones locales por encima de las norteamericanas.

Las preferencias y usos que se dan a la televisión se adaptarán, presumiblemente, a los estilos de vida de cada clase social, aunque cabe mencionar el caso de la telenovela que, de acuerdo con González (1998, p. 179), es un caso especial de *crossover*<sup>3</sup>. El afirma que es un género televisivo disfrutado por todos los niveles socioeconómicos.

Podemos ver, entonces, que los hallazgos empíricos apoyan la premisa de los culturalistas acerca de que la clase social es un factor de suma importancia en la mediación y diferenciación de la exposición a los medios.

---

<sup>3</sup> Se entiende por *crossover* el hecho de que un producto cultural proveniente de las clases populares ha transitado hacia las clases sociales más altas (Luis García Abusaíd, comunicación personal, 4 de septiembre de 1996). González (1998) se refiere a la exposición a las telenovelas como una "práctica cultural transclasista" (p. 179).

La televisión forma parte de nuestra vida diaria; verla es una práctica rodeada de muchas otras actividades cotidianas. Esto le da un carácter ubicuo pero a la vez discreto. Su capacidad de penetración en los hogares y el impacto social que pueden tener los contenidos están muy relacionados con los hábitos de consumo de las audiencias, lo que puede llegar a convertir la televisión en un elemento que modifique las tendencias sociales y, asimismo, en una fuente de imágenes capaces de repercutir sobre nuestra concepción del mundo.

Cada uno de nosotros acostumbra ver televisión, pero —como se preguntan Morley y Silverstone (1994, p. 69)— ¿con cuánta atención y con qué grado de involucramiento, respecto a qué tipos de programas, en qué momentos? Resulta importante conocer qué características individuales o sociales influyen para modelar nuestras prácticas de exposición, así como es necesario entender el contexto en que la recepción de televisión se desarrolla. Por supuesto, no hay que dejar de advertir que los televidentes están rodeados por muchos factores que de un modo u otro determinan la manera en que usan los medios de comunicación. Esto deja abiertas muchas cuestiones, pero la integración de las variables género y nivel socioeconómico puede ayudar a ubicar a las personas dentro de un marco de referencia más amplio, además de que dichas variables con frecuencia aparecen como algunas de las principales preocupaciones de los investigadores.

Hay que reconocer la inestabilidad de los elementos de la estructura social, y no cerrar el análisis mecánicamente, no tratar de predecir automáticamente el comportamiento con base en la pertenencia a alguna categoría, ya sea de clase o género (Morley, 1992, p. 169). La idea es que estas categorías sí ayuden a explicar ciertas prácticas televisivas específicas de los individuos, pero el análisis debe centrarse en explicar cómo el género o el nivel socioeconómico operan dentro de ciertos contextos específicos, en este caso, el de las tres ciudades más importantes del país.

### **Preguntas de investigación**

Debido a la presencia extendida y continua de la televisión en los hogares, este trabajo responde a la necesidad de estudiar la manera en que las audiencias de Monterrey, México y Guadalajara se exponen a la televisión, de acuerdo con los diversos modos de interacción que, según nuestras conjeturas, distinguen a cada género y nivel socioeconómico.

Entonces, las preguntas de investigación que guían el proyecto son:

- ¿Cuáles son los hábitos de exposición a la televisión en general, de toda la familia?
- ¿Quién es responsable de la elección de los programas que se ven?
- ¿Qué tanto se da la exposición incidental?

- ¿Qué tanto se utiliza la televisión como fuente de entretenimiento en comparación con otras opciones?
- ¿Existen diferencias en la manera que hombres y mujeres ven televisión? ¿Funciona el género como variable para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos? ¿Cómo y quién decide lo que les gusta ver? ¿Suelen ver la televisión solos o en compañía de alguien más? ¿Realizan otras actividades mientras se exponen a la televisión? ¿Hablan sobre lo que ven en televisión? ¿Cómo usan la videocasetera?
- ¿Existen diferencias en la manera que los miembros de distintos niveles socioeconómicos ven televisión? ¿Funciona el nivel socioeconómico como variable para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos?

En el siguiente capítulo se describe el método de investigación, una encuesta aplicada en las tres ciudades entre marzo y abril de 1999. En el tercer apartado se presentan los datos recabados acerca de la exposición a la televisión; primero se muestran resultados para la población en general, y a continuación se hace el análisis por género y por nivel socioeconómico. Por último, en el Capítulo 4 se discuten las conclusiones del trabajo.

## Capítulo 2: Método

Con el fin de obtener los datos acerca de la exposición a la televisión necesarios para el presente trabajo, se aplicó una encuesta en Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara. Los cuestionarios fueron aplicados casa por casa por la Unidad de Estudios Estadísticos del ITESM, entre marzo y abril de 1999.

### **Descripción de la metodología**

Los cuestionarios se aplicaron en Monterrey del 23 al 29 de marzo y del 6 al 12 de abril. En México, el levantamiento de información se llevó a cabo del 15 al 19 marzo, y en Guadalajara del 6 al 10 de marzo de 1999. Para el presente estudio se consideraron las tres ciudades más importantes del país y sus zonas metropolitanas. Esto significa que al hablar de Monterrey se incluye también a los habitantes de Apodaca, Escobedo, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina. Para México, la zona metropolitana incluye además las delegaciones Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco. Junto con Guadalajara se consideran Tlaquepaque, Tonalá y

Zapopan. Sin embargo, en lo sucesivo, cada vez que se hable de estas áreas, se mencionará solamente el nombre de la ciudad que las representa.

En cada ciudad se tomaron como marco de muestreo los mapas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) agrupados por AGEB's. Los AGEB's son grupos de manzanas de diferentes tamaños, definidos por el INEGI. Después se relacionó cada manzana con un número aleatorio para que así pudieran elegirse al azar las manzanas necesarias para completar la muestra, del total de manzanas que componen cada ciudad. Se usaron manzanas porque no se contaba con un listado de individuos, de manera que se obtuvo un muestreo probabilístico por conglomerados. En cada casa seleccionada se entrevistaba a la persona mayor de 15 años que atendiera la puerta.

El tamaño de muestra ( $n$ ) se decidió con base en experiencias con estudios anteriores realizados por la Unidad de Estudios Estadísticos y al presupuesto. Pero es necesario destacar que estadísticamente el tamaño de muestra cubre con holgura los requisitos indispensables, pues tradicionalmente se considera que 400 observaciones ofrecen una muestra representativa para poblaciones infinitas o mayores a 100,000. En esta investigación el tamaño de muestra para cada ciudad (800 casos o más) es superior a dicha cantidad y, por lo tanto, es adecuado para hacer

generalizaciones, de acuerdo con las reglas de la estadística<sup>1</sup>, además de ser suficiente para realizar comparaciones por variables como género y nivel socioeconómico.

La proporción de personas de cada nivel socioeconómico no se consideró para hacer estratos al diseñar la muestra, pero el carácter aleatorio del muestreo permite que esta representación quede conformada con las mismas características sociodemográficas observadas en la población.

El nivel socioeconómico se categorizó de acuerdo con los criterios del INEGI, que se basan principalmente en el material de construcción y la apariencia de la casa, y después se validó con la colonia<sup>2</sup>. Son cinco niveles, como puede verse en la tabla siguiente. Cada entrevistador, en base a la observación, clasificó el nivel socioeconómico de la vivienda.

---

<sup>1</sup> Un tamaño de muestra suficiente para una población infinita o mayor a 100,000, como la de estas ciudades, es de 400 observaciones, de acuerdo con la fórmula  $n=(z^2pq)/e^2=384$ , donde  $z=1.96$  (para un 95% de confiabilidad),  $p=0.5$ ,  $q=0.5$  (pues se desconoce la probabilidad de éxito o fracaso) y  $e=0.05$  (para un error de 5%). Por lo tanto, la muestra de 986 casos para Monterrey, 802 para México y 900 para Guadalajara es estadísticamente válida.

Ahora bien, si se desea conocer el margen de error específico que se tendría con estos tamaños de muestra, sólo es necesario despejar dicha variable en la fórmula, con lo cual obtendríamos que la muestra de Monterrey ( $n=986$ ) tiene un error de 3.12%, la de México ( $n=802$ ) tiene un error de 3.46%, y la de Guadalajara ( $n=900$ ) tiene un error de 3.26%.

<sup>2</sup> Los codificadores hicieron la validación con ayuda de un mapa mercadológico de BIMSA.

**Tabla 1: Niveles socioeconómicos**

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>Descripción</b>
Bajo	En el nivel bajo se clasifican las personas que habitan viviendas construidas con cartón, lámina, madera y/o bloques de concreto que presentan condiciones de construcción muy precarias. Frecuentemente existe la carencia de alguno de los servicios como agua, drenaje y electricidad, así como alumbrado público o pavimentación de calles.
Medio bajo	El nivel medio bajo comprende a las personas que habitan en casas de material de concreto (bloques), frecuentemente sin acabados o sin pintura. También se incluyen las viviendas de departamentos de Infonavit. En algunas ocasiones las calles son angostas y presentan malas condiciones o ausencia de pavimento. Sólo un pequeño porcentaje de personas clasificadas dentro de este nivel poseen automóvil, y en caso de poseerlo es un medio de trabajo y/o es de modelo con 15 años o más de antigüedad, aproximadamente.
Medio	El nivel medio comprende a las personas que habitan en casas de material de concreto, en general con acabados y pintura, como casas de interés social y casas de mayor tamaño que presentan materiales y acabados no lujosos. La posesión de automóvil varía mucho en este nivel, así como el tipo, marca y antigüedad del o los vehículos en el hogar.
Medio alto	El nivel medio alto comprende a las personas que habitan en residencias de amplio terreno, con jardín o patios amplios. La fachada de la vivienda generalmente cuenta con un diseño arquitectónico único en sus alrededores. En hogares de este nivel comúnmente se cuenta con una o dos personas de servicio doméstico y se tienen dos o más automóviles de reciente modelo. Las personas clasificadas en este nivel visten ropa con corte de buena calidad o de marcas de prestigio. Usan accesorios discretos también de marca (cinturones, lentes) y la joyería es de oro. Personas de este nivel frecuentan restaurantes exclusivos de forma regular.
Alto	En el nivel alto se clasifican los residentes de grandes mansiones con grandes extensiones de terreno que tienen un diseño arquitectónico exclusivo y generalmente cuentan con personal de vigilancia particular y varias personas de servicio, para mantenimiento del hogar y doméstico. Las personas de este nivel poseen autos de lujo de último modelo, comúnmente automóviles de importación.

Es necesario recordar que la categoría de nivel socioeconómico en la que se ubicó a cada entrevistado es, entonces, aparente, pues se basa en las características que el entrevistador observó en la vivienda, pero no incluye otros elementos que también podrían formar parte de la



descripción, como escolaridad, empleo, ingreso y estilo de vida. Sin embargo, ante la falta de un referente que incluya todos los posibles aspectos que conforman el nivel socioeconómico de una persona (ya no digamos la clase social a la que pertenece), se optó por utilizar las categorías del INEGI, y así tener una pauta que pudiera ser compartida para las tres ciudades.

La cantidad de personas de cada género no fue controlada por medio de cuotas. Aunque la aleatoriedad de la selección debería dar lugar a una muestra con las mismas características demográficas de la población, en este caso no sucedió así, y en la muestra hay una cantidad mayor de mujeres (n=1791, 68%) que de hombres (n=860, 32%). Esto se debe a que las entrevistas se aplicaron casa por casa y, de acuerdo con Olivia Carrillo, directora de la Unidad de Estudios Estadísticos (Comunicación personal, 5 de julio de 1999), es común que al usar este método para levantar la información se presente un sesgo ocasionado por el hecho de que más mujeres están presentes en casa y porque, aún cuando haya hombres, son principalmente ellas quienes tienden a abrir la puerta y contestar el cuestionario. Pero a pesar de esta limitación, hay suficientes casos en cada grupo como para poder realizar comparaciones entre hombres y mujeres.

Las características principales de la muestra, esto es, la cantidad de individuos de cada género y nivel socioeconómico por ciudad, se presentan en la Tabla 2. En esta tabla se pueden ver los niveles socioeconómicos recodificados ya en tres categorías, en lugar de hallarse en las cinco

televisores disponibles, la ubicación de cada uno de ellos, el tipo de sistema de televisión y la disponibilidad de una videocasetera, pues se deseaba obtener información sobre la presencia de estos recursos en el hogar. Finalmente, siguiendo la idea de reconstruir las dinámicas que rodean la actividad de ver televisión dentro de la familia, se incluyen preguntas en las que la unidad de análisis es más bien el grupo con el que se comparte la vivienda. Es el caso de variables como con quién acostumbra ver televisión, frecuencia con que se comentan en grupo los programas televisivos y frecuencia con que otros miembros de la familia seleccionan los programas o canales que el entrevistado ve.

### **Limitaciones del método**

La escuela culturalista propone estudiar simultáneamente el contenido de los medios y la manera en que los grupos lo reciben e interpretan, sin embargo, este estudio abarca solamente los aspectos cuantitativos del consumo de televisión.

Una ventaja de utilizar un método cuantitativo es que los resultados de este trabajo pueden proyectarse al total de la población en las tres ciudades estudiadas, pues la muestra recabada es estadísticamente significativa para cada una de ellas. No obstante, aunque una investigación se realice de acuerdo con las convenciones científicas necesarias, siempre es importante tomar en cuenta sus limitaciones.

Por ser una encuesta, el trabajo que se presenta es muy útil para ofrecer datos sobre la exposición a la televisión, pero no para explorar la subjetividad del ejercicio. Una crítica que hacen Morley y Silverstone (1994) es que las técnicas cuantitativas no toman en cuenta el contexto, por lo que pueden servir para establecer conexiones empíricas entre hechos, pero que tales relaciones no proporcionan bases para la predicción o la teoría. Sin embargo, Lozano (1994a) comenta que autores reconocidos por su labor de investigación en las ciencias sociales, como Bordieu, e incluso el mismo Morley, han usado técnicas cuantitativas para respaldar sus teorizaciones.

Murdock (en Lozano, 1994a) explica que el trabajo crítico no se define por las técnicas de investigación que emplea, ya que manejar datos numéricos no significa una transacción inevitable con el empiricismo:

Un buen número de analistas han procedido como si los datos “blandos” producto de la observación, la entrevista a profundidad y el testimonio personal fueran la única evidencia admisible, y como si todas las formas de trituración numérica debieran rechazarse por principio. Esta es una suposición improductiva, que restringe la variedad de problemas que se pueden estudiar. (p.139)

El análisis que se haga de distintos tipos o cantidades de datos dependerá de la teoría en que se apoye. Los procedimientos serán “positivistas” si la teoría no juega un papel en el ordenamiento de las variables y la interpretación de los coeficientes; la pregunta es, más bien,

si la investigación basada en encuesta puede ser usada por los que creen que hay procesos desarrollándose que no resultan obvios ante los ojos del observador pero que pueden ser descubiertos por la teoría y la construcción de la interpretación (Marsh, 1984, p. 89). “Los resultados de una encuesta no conducen a conclusiones automáticas sobre el mundo [...]. Pero proporcionan una prueba (y aún más importante, con frecuencia proporcionan la *única* prueba) de una hipótesis teórica si la teoría es puesta de manifiesto” (p. 90).

El trabajo de campo del presente estudio se realizó entre los habitantes mayores de 15 años de Monterrey, México y Guadalajara. Si bien son ciudades reconocidas por su importancia en el país, un estudio que busque conocer a profundidad las audiencias mexicanas tendría que cubrir una zona geográfica más amplia y, asimismo, ampliar el rango de edad de los entrevistados.

Este es un estudio transversal, por lo que una limitación temporal es que las preferencias televisivas y los hábitos de consumo pueden cambiar desde que se llevó a cabo el trabajo de campo hasta el momento de presentar o divulgar los resultados.

Pero a pesar de las limitaciones, y aunque la capacidad que tiene el estudio de ser generalizado se limita a las tres ciudades que contempla, creo que el presente trabajo puede ofrecer algunos datos para comenzar a explorar cómo se usa la televisión en la vida cotidiana en nuestro país.

## Capítulo 3: Resultados

Los resultados de esta investigación buscan responder a las preguntas planteadas sobre los usos de la televisión que hacen los habitantes de Monterrey, México y Guadalajara. Esto incluye datos acerca de la exposición a la televisión de la población en general, de hombres y mujeres, y de las personas de distintos niveles socioeconómicos.

Los datos que se presentan en esta sección, tanto de la muestra total como los que se analizan por género y por nivel socioeconómico, son mostrados por separado para cada ciudad, con el fin de respetar el hecho de que cada una tiene características que la distinguen de las otras, si bien el presente estudio no considera la distinción geográfica como una variable de análisis.

### **Hábitos de exposición a la televisión**

Los entrevistados dijeron tener alrededor de dos aparatos de televisión en la vivienda. En Monterrey hay 1.85 televisores por hogar en promedio ( $n=986$ ,  $\sigma=0.88$ ); en México la media es de 1.89 ( $n=802$ ,  $\sigma=0.93$ ), y Guadalajara tiene el número más alto de aparatos, con 2.01 por vivienda ( $n=900$ ,  $\sigma=1.07$ ). Sin embargo, en los tres casos la desviación standard ( $\sigma$ ) es considerable dado el valor de la media ( $x$ ); esto sucede porque la

variación en la cantidad de televisores por casa es amplia, pues hay desde una hasta ocho televisiones funcionando en algunos hogares.

Ocho de cada diez viviendas tienen televisión abierta como única opción disponible, y una quinta parte de la muestra dijo contar con algún sistema de televisión de paga (entre los cuales Cablevisión es el más mencionado). Esto significa que todos los entrevistados tienen por lo menos acceso a los canales abiertos de televisión nacional.

**Tabla 3: Tipo de televisión disponible en la vivienda**

	<b>Monterrey</b>	<b>México</b>	<b>Guadalajara</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Televisión abierta	80.0	81.7	78.1
Televisión de paga			
Por cable (Cablevisión/TV Cable)	15.3	14.1	15.6
Multivisión	4.1	1.4	3.7
Sky	0.4		0.6
DirecTV	0.1		0.3
Otros sistemas	0.1	2.9	1.8
Total	100%	100%	100%
	n=985	n=802	n=900

Las audiencias se exponen a la televisión con frecuencia. En Monterrey, el 76.3% dice ver el canal 2 de Televisa todos los días. Los televidentes regiomontanos muestran una clara preferencia hacia este canal por encima de los otros. En cambio, en México y Guadalajara, la diferencia en la frecuencia de exposición que existe entre el canal 2 de Televisa y el siguiente canal más visto, el 13 de TV Azteca, es menor que en Monterrey.

**Tabla 4: Frecuencia de exposición a canales de televisión abierta nacional**

	<b>Canal 2 Televisa %</b>	<b>Canal 5 Televisa %</b>	<b>Canal 7 TV Azteca %</b>	<b>Canal 13 TV Azteca %</b>
<b>Monterrey</b>				
Todos los días	76.3	44.7	49.2	29.4
3 ó 4 días a la semana	7.4	10.4	12.4	9.6
1 ó 2 días a la semana	4.9	12.4	12.3	12.2
Ocasionalmente	7.4	20.8	18.3	27.8
Nunca	4.0	11.6	7.8	21.0
Total	100% n=983	100% n=980	100% n=980	100% n=968
<b>México</b>				
Todos los días	62.5	38.9	43.5	53.4
3 ó 4 días a la semana	10.5	21.1	19.3	17.5
1 ó 2 días a la semana	13.3	20.0	19.1	13.1
Ocasionalmente	10.3	15.0	13.1	11.8
Nunca	3.4	5.1	5.0	4.2
Total	100% n=802	100% n=802	100% n=800	100% n=802
<b>Guadalajara</b>				
Todos los días	54.9	37.5	35.2	47.6
3 ó 4 días a la semana	7.5	12.7	17.0	14.5
1 ó 2 días a la semana	10.4	12.0	14.5	11.7
Ocasionalmente	18.3	25.5	25.7	20.0
Nunca	9.0	12.3	7.6	6.2
Total	100% n=893	100% n=880	100% n=877	100% n=881

Como se mencionaba anteriormente, un tema importante en la exploración de las dinámicas de ver televisión es conocer quién es responsable de la elección de los programas que se ven.

Las personas pueden seguir diferentes mecánicas para decidir lo que verán en televisión. Hay quienes lo planean con anticipación, hay quienes se detienen según lo que aparece en cada vuelta del control remoto.

En Monterrey, poco más de la mitad (56%) de los entrevistados dice que conoce los horarios de sus programas favoritos y los sintoniza de

acuerdo a la hora, y la tercera parte (31%) navega por los canales hasta encontrar un programa que llame su atención. Estas dos conductas de decisión también son las más usadas por los habitantes de México y Guadalajara, aunque las proporciones de ambas formas de elección que se presentan en estas ciudades se asemejan más entre sí que en el caso de los regiomontanos.

**Tabla 5: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión?**

	<b>Monterrey</b>	<b>México</b>	<b>Guadalajara</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	7.0	4.2	10.5
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	56.0	45.8	40.6
No tengo un plan definido. Prendo la TV, empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención.	31.0	40.8	42.0
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	2.3	2.7	2.8
Varias de las opciones	3.7	6.5	4.1
Total	100%	100%	100%
	n=986	n=802	n=896

En la Tabla 6 podemos ver el número de observaciones (n), así como la media ( $\bar{x}$ ) y la desviación standard ( $\sigma$ ) de la frecuencia con que otro de los miembros de la vivienda, diferente del entrevistado, es quien selecciona y sintoniza los programas de televisión que éste ve. No parece haber una tendencia muy clara, pues una media que tiende hacia el centro, que significa "A veces", además de una desviación standard que igual dirige el promedio hacia "Frecuentemente" que hacia "Rara vez", impide que se



manifieste alguna inclinación. Pero al comparar esto con los datos de la tabla anterior, en donde se observa que en muy pocas ocasiones se ve lo que otros miembros de la vivienda deciden sintonizar (menos del 3% en cada una de las tres ciudades), se puede suponer que hay dinámicas familiares implicadas en la elección de los programas, por lo que a veces es el individuo quien decide y en otras ocasiones es necesario someterse a las elecciones de otros miembros del hogar.

**Tabla 6: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza los programas de televisión que usted termina viendo?**

	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Monterrey</b>	945	3.25	1.22
<b>México</b>	790	3.16	1.21
<b>Guadalajara</b>	839	3.27	1.27

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

En la Tabla 7 podemos ver la frecuencia con que se presenta la exposición incidental en cada ciudad. Parece que tanto en Monterrey, como en México y en Guadalajara solamente en algunas ocasiones sucede que se termina viendo un programa de televisión que originalmente no se tenía planeado ver. Al igual que en la pregunta anterior, aparece una media que tiende hacia el centro, que significa "A veces", y la desviación standard puede inclinar el promedio hacia "Frecuentemente" o hacia "Rara vez".

**Tabla 7: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver?**

	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>
<b>Monterrey</b>	979	3.41	1.06
<b>México</b>	800	3.28	1.02
<b>Guadalajara</b>	878	3.43	1.14

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

¿Qué tanto se utiliza la televisión como fuente de entretenimiento en comparación con otras opciones? En las frecuencias por canal que se presentan al inicio (Tabla 4) se puede apreciar que las personas se exponen de manera considerable a varios canales de televisión abierta nacional. Si se acumula la frecuencia de exposición de los cuatro canales nacionales, se tiene que todos los entrevistados se exponen aproximadamente a dos canales de televisión todos los días.

Para comparar, tenemos la frecuencia con que las personas acostumbran ir a varios lugares de entretenimiento. La mayoría de las personas no acostumbra ir al cine, al teatro, a discotecas o centros nocturnos, a museos o a conciertos, pues dicen realizar estas actividades rara vez o nunca. Asistir a fiestas, practicar algún deporte e ir al parque son actividades más frecuentes, pero aún en ellas predomina el porcentaje de personas que rara vez o nunca llevan a cabo estas acciones.

**Tabla 8: Frecuencia con que acostumbra realizar actividades de entretenimiento**

	<b>Monterrey</b>	<b>México</b>	<b>Guadalajara</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Cine</b>			
2 ó 3 veces por semana	0.7	1.0	1.3
1 vez por semana	6.1	5.8	7.0
1 vez por quincena	5.1	6.4	8.7
1 vez al mes	12.1	15.6	14.0
Rara vez o nunca	75.9	71.3	68.9
Total	100%	100%	100%
	n=980	n=800	n=892
<b>Teatro</b>			
2 ó 3 veces por semana	0.2	0.1	
1 vez por semana	0.8	0.6	0.6
1 vez por quincena	0.9	1.0	3.0
1 vez al mes	7.8	8.8	11.2
Rara vez o nunca	90.3	89.5	85.2
Total	100%	100%	100%
	n=980	n=800	n=891
<b>Fiestas</b>			
2 ó 3 veces por semana	1.6	1.4	3.5
1 vez por semana	8.8	9.5	9.4
1 vez por quincena	11.1	7.6	8.9
1 vez al mes	28.2	38.8	22.8
Rara vez o nunca	50.3	42.7	55.4
Total	100%	100%	100%
	n=977	n=799	n=885
<b>Discotecas</b>			
2 ó 3 veces por semana	1.0	0.9	2.3
1 vez por semana	2.7	4.6	3.4
1 vez por quincena	3.0	3.1	2.8
1 vez al mes	3.4	7.5	5.9
Rara vez o nunca	89.9	83.8	85.6
Total	100%	100%	100%
	n=973	n=798	n=883
<b>Museos</b>			
2 ó 3 veces por semana	0.1	0.3	0.8
1 vez por semana	0.9	1.0	2.9
1 vez por quincena	1.3	2.5	6.2
1 vez al mes	12.4	15.9	19.7
Rara vez o nunca	85.3	80.4	70.4
Total	100%	100%	100%
	n=979	n=799	n=890
<b>Conciertos</b>			
2 ó 3 veces por semana	0.3		0.2
1 vez por semana	0.2	0.3	0.7
1 vez por quincena	0.4	0.6	2.2
1 vez al mes	7.0	11.2	9.4
Rara vez o nunca	92.1	87.9	87.5
Total	100%	100%	100%
	n=975	n=796	n=875

**Tabla 8: Frecuencia con que acostumbra realizar actividades de entretenimiento (continúa)**

	<b>Monterrey</b>	<b>México</b>	<b>Guadalajara</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Hacer deporte			
2 ó 3 veces por semana	14.6	14.6	20.7
1 vez por semana	9.0	18.5	13.3
1 vez por quincena	2.4	5.5	2.5
1 vez al mes	4.5	6.9	3.9
Rara vez o nunca	69.5	54.5	59.6
Total	100%	100%	100%
	n=978	n=800	n=894
Ir a parques			
2 ó 3 veces por semana	14.0	12.0	15.0
1 vez por semana	18.8	24.9	18.6
1 vez por quincena	8.8	10.8	10.0
1 vez al mes	15.3	18.1	13.2
Rara vez o nunca	43.2	34.3	43.2
Total	100%	100%	100%
	n=981	n=800	n=893

Viendo que la frecuencia con que las personas realizan actividades fuera de casa no es alta, pareciera que la gente prefiere quedarse en casa, satisfaciendo, al menos en parte, sus necesidades de esparcimiento con la televisión, como afirman algunos autores (Morley, 1992; Press, 1991; Silverstone, 1996). La idea de que la televisión puede llenar las necesidades de distracción o esparcimiento de la gente se relaciona con el fenómeno ampliamente registrado de que las audiencias prefieren los programas de entretenimiento por encima de otros tipos de programas (Jara Elías, 1997; López Islas y Cerda Cristerna, 1999; Lull, 1988).

## **La exposición a la televisión y el género**

Para saber si existen diferencias en la manera que hombres y mujeres ven televisión, se establecieron relaciones entre las variables del estudio y el género. Una cuestión importante, para empezar, es saber si el género funciona como variable para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos.

Los resultados parecen indicar que sí existe distinción en la frecuencia con que se ven varios tipos de programas, al usar la prueba t de Student para distinguir diferencias significativas entre las medias.

En Monterrey, los programas cómicos mexicanos, las películas de Estados Unidos y de otros países, los programas de aventuras y de lo insólito, los programas culturales, los deportes y los comentarios deportivos son preferidos en mayor grado por el público masculino. Las mujeres dijeron ver telenovelas y programas de chismes con más frecuencia que los hombres.

Los hombres de la Ciudad de México suelen ver películas de Estados Unidos y de otros países, programas de aventuras y de lo insólito, programas culturales, deportes y comentarios deportivos en mayor medida que las mujeres. Ellas prefieren las telenovelas, las películas mexicanas y los programas de chismes en un grado más alto que los hombres.

El público masculino de Guadalajara prefiere programas cómicos mexicanos, las películas de Estados Unidos y de otros países, los

programas de aventuras y de lo insólito, los programas culturales, los deportes y los comentarios deportivos. El público femenino suele ver telenovelas, caricaturas, comedia y programas de chismes en mayor grado que su contraparte masculina.

En resumen, los programas preferidos de cada género coinciden con los que han sido listados por otros autores (Lemish, 1998; Lull, 1988, Morley, 1986; Muñoz, 1992). Llama la atención que los gustos masculinos sean especialmente consistentes en las tres ciudades.

Covarrubias, Bautista y Uribe (1994, p. 222-226) afirman que las telenovelas no son un género televisivo privativo de las mujeres, pero los resultados de esta encuesta más bien parecen reafirmar la idea de que son las audiencias femeninas quienes aceptan tener una preferencia más marcada por este tipo de programas. En las tres ciudades, las mujeres dijeron ver telenovelas frecuentemente, mientras que las respuestas que dieron los hombres se acercan más a la opción “Rara vez”, y en cada caso se encontraron diferencias significativas entre las medias.

Tanto hombres como mujeres reportan que ven noticieros frecuentemente. Estos aparecen como el tipo de programa más visto, independientemente del género, en todas las ciudades.

**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Monterrey</b>					
Noticieros					
Masculino	243	1.53	1.00	0.594	0.553
Femenino	740	1.58	1.07		
Telenovelas					
Masculino	243	3.47	1.63	-12.238	0.001
Femenino	740	2.07	1.52		
Cómicos México					
Masculino	243	2.84	1.39	2.388	0.017
Femenino	740	3.09	1.40		
Cómicos EU					
Masculino	243	3.58	1.43	3.260	0.001
Femenino	738	3.91	1.31		
Películas México					
Masculino	242	3.02	1.32	1.618	0.106
Femenino	736	3.18	1.36		
Películas EU					
Masculino	240	2.73	1.34	4.445	0.001
Femenino	737	3.20	1.47		
Películas otros países					
Masculino	238	4.28	1.13	2.753	0.006
Femenino	735	4.50	1.01		
Concursos					
Masculino	239	3.03	1.53	-1.537	0.125
Femenino	732	2.85	1.55		
Caricaturas					
Masculino	241	3.23	1.57	-0.849	0.396
Femenino	738	3.13	1.61		
Aventura					
Masculino	243	2.84	1.37	5.248	0.001
Femenino	735	3.40	1.47		
Drama					
Masculino	241	3.68	1.39	-1.290	0.197
Femenino	734	3.54	1.44		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Monterrey</b>					
Comedia					
Masculino	241	3.22	1.42	0.913	0.362
Femenino	732	3.32	1.44		
Insólito					
Masculino	243	3.67	1.36	3.897	0.001
Femenino	734	4.04	1.26		
Culturales					
Masculino	242	3.40	1.44	3.771	0.001
Femenino	739	3.78	1.37		
Deportes					
Masculino	243	2.25	1.40	10.928	0.001
Femenino	739	3.45	1.51		
Comentarios deportivos					
Masculino	243	2.40	1.52	10.750	0.001
Femenino	736	3.60	1.51		
Chismes					
Masculino	242	3.93	1.39	-5.417	0.001
Femenino	739	3.33	1.53		
Musicales					
Masculino	243	2.97	1.51	-0.689	0.491
Femenino	738	2.89	1.47		
<b>México</b>					
Noticieros					
Masculino	298	1.72	.99	-0.385	0.700
Femenino	498	1.69	1.03		
Telenovelas					
Masculino	298	3.74	1.47	-13.155	0.001
Femenino	496	2.28	1.53		
Cómicos México					
Masculino	298	2.85	1.38	0.944	0.345
Femenino	495	2.95	1.45		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.



**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>x<sup>a</sup></b>	<b>σ</b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>México</b>					
Cómicos EU					
Masculino	296	3.75	1.36	1.906	0.057
Femenino	497	3.93	1.30		
Películas México					
Masculino	294	3.05	1.38	-2.234	0.026
Femenino	492	2.83	1.31		
Películas EU					
Masculino	295	2.66	1.34	4.067	0.001
Femenino	496	3.08	1.43		
Películas otros países					
Masculino	297	4.03	1.21	3.800	0.001
Femenino	498	4.34	1.07		
Concursos					
Masculino	297	3.28	1.40	-1.476	0.140
Femenino	496	3.12	1.52		
Caricaturas					
Masculino	295	2.83	1.37	-1.190	0.234
Femenino	495	2.71	1.43		
Aventura					
Masculino	298	2.74	1.33	4.503	0.001
Femenino	497	3.21	1.46		
Drama					
Masculino	295	3.48	1.38	-0.970	0.333
Femenino	496	3.38	1.51		
Comedia					
Masculino	296	3.25	1.38	-1.192	0.234
Femenino	492	3.13	1.42		
Insólito					
Masculino	291	3.65	1.35	2.138	0.033
Femenino	493	3.87	1.40		
Culturales					
Masculino	298	3.25	1.45	2.801	0.005
Femenino	495	3.55	1.46		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>x<sup>a</sup></b>	<b>σ</b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>México</b>					
Deportes					
Masculino	297	2.53	1.35	9.499	0.001
Femenino	497	3.50	1.42		
Comentarios deportivos					
Masculino	298	2.70	1.43	9.019	0.001
Femenino	498	3.63	1.41		
Chismes					
Masculino	298	4.14	1.30	-5.282	0.001
Femenino	498	3.59	1.49		
Musicales					
Masculino	298	3.23	1.43	-1.359	0.175
Femenino	498	3.08	1.46		
<b>Guadalajara</b>					
Noticieros					
Masculino	319	1.70	0.96	1.480	0.139
Femenino	553	1.80	1.09		
Telenovelas					
Masculino	316	3.89	1.50	-11.168	0.001
Femenino	546	2.65	1.61		
Cómicos México					
Masculino	318	3.31	1.35	2.302	0.022
Femenino	549	3.53	1.31		
Cómicos EU					
Masculino	315	4.00	1.24	1.942	0.052
Femenino	545	4.16	1.17		
Películas México					
Masculino	318	3.24	1.27	-1.467	0.143
Femenino	549	3.10	1.28		
Películas EU					
Masculino	314	2.90	1.31	2.900	0.004
Femenino	545	3.19	1.41		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Guadalajara</b>					
Películas otros países					
Masculino	314	3.95	1.25	3.225	0.001
Femenino	542	4.22	1.10		
Concursos					
Masculino	316	3.58	1.41	-1.832	0.067
Femenino	543	3.39	1.47		
Caricaturas					
Masculino	318	3.53	1.51	-2.238	0.025
Femenino	543	3.28	1.59		
Aventura					
Masculino	317	3.27	1.37	4.552	0.001
Femenino	539	3.71	1.36		
Drama					
Masculino	317	3.91	1.22	0.022	0.982
Femenino	547	3.91	1.21		
Comedia					
Masculino	304	3.88	1.20	-2.972	0.003
Femenino	542	3.61	1.30		
Insólito					
Masculino	315	3.79	1.24	2.000	0.046
Femenino	539	3.97	1.24		
Culturales					
Masculino	315	2.69	1.35	3.697	0.001
Femenino	549	3.06	1.42		
Deportes					
Masculino	318	2.44	1.36	12.391	0.001
Femenino	549	3.66	1.42		
Comentarios deportivos					
Masculino	318	2.66	1.51	11.338	0.001
Femenino	545	3.81	1.40		
Chismes					
Masculino	319	4.00	1.25	-3.531	0.001
Femenino	547	3.66	1.43		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

**Tabla 9: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Guadalajara</b>					
Musicales					
Masculino	317	3.32	1.32	-0.240	0.810
Femenino	546	3.30	1.35		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

¿Cómo y quién decide lo que les gusta ver? Usando ji cuadrada para comparar las muestras, se tiene que en Monterrey y Guadalajara sí hubo diferencia en la manera que hombres y mujeres deciden lo que ven por televisión, pero no así en México.

Morley (1986) dice que los hombres suelen planear con anticipación lo que verán en la televisión, consultando la cartelera. En Monterrey y Guadalajara, el porcentaje de hombres que revisan la cartelera del periódico o consultan Tele Guía para seleccionar los programas que les interesan es mayor que el de mujeres, aunque, como se veía anteriormente, en general no son muchas las personas que usan este sistema de decisión. Sin embargo, en ambas ciudades también es mayor el porcentaje de hombres que enciende la televisión sin un plan definido, sino que empieza a ver lo que hay en los diferentes canales y se detiene en el programa que llama su atención. En las mujeres es más común que conozcan el horario de los programas que les gustan y enciendan la televisión en el momento de su transmisión.

**Tabla 10: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión? Por género**

	<b>Género</b>	
	<b>Masculino</b> %	<b>Femenino</b> %
<b>Monterrey<sup>a</sup></b>		
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	13.2	5.0
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	49.0	58.2
No tengo un plan definido. Prendo la TV y empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	34.6	29.9
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	0.4	3.0
Varias de las opciones	2.9	3.9
Total	100% n=243	100% n=740
<b>México</b>		
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	5.7	3.4
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	42.6	47.2
No tengo un plan definido. Prendo la TV y empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	43.0	40.0
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	1.7	3.4
Varias de las opciones	7.0	6.0
Total	100% n=298	100% n=498
<b>Guadalajara<sup>a</sup></b>		
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	14.1	8.2
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	34.2	44.9
No tengo un plan definido. Prendo la TV y empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	45.8	39.6
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	1.3	3.3
Varias de las opciones	4.7	4.0
Total	100% n=319	100% n=550

<sup>a</sup> p=0.001

Por medio de una prueba t se busca responder a la pregunta de la frecuencia con que una persona diferente al entrevistado es quien selecciona y sintoniza lo que él o ella termina viendo. Se presentan diferencias significativas en México ( $x=3.04$ ,  $\sigma=1.22$ ) y Guadalajara ( $x=3.19$ ,  $\sigma=1.30$ ), que indican que las mujeres viven más frecuentemente esta situación que los hombres ( $x=3.35$ ,  $\sigma=1.16$  para México y  $x=3.38$ ,  $\sigma=1.22$  para Guadalajara), lo que coincide con las afirmaciones de Morley (1986), Press (1991) y Walker (1996) en el sentido de que los hombres ejercen un mayor poder de decisión cuando se trata de elegir lo que se verá en una televisión que se comparte. Sin embargo, esta diferencia no aparece en Monterrey.

**Tabla 11: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza lo que termina viendo? Por género**

Género	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	t	Significancia
Monterrey					
Masculino	230	3.34	1.17	-1.318	0.188
Femenino	712	3.22	1.23		
México					
Masculino	292	3.35	1.16	-3.454	0.001
Femenino	492	3.04	1.22		
Guadalajara					
Masculino	300	3.38	1.22	-2.047	0.041
Femenino	517	3.19	1.30		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

En cuanto a la exposición incidental, para comparar la manera en que hombres y mujeres suelen ver programas que no han sido elegidos por

ellos, sino por otro miembro de la vivienda, se usa también la prueba t. Solamente en Monterrey hay una diferencia, que muestra que más mujeres terminan exponiéndose a programas que originalmente no han planeado ver.

**Tabla 12: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver? Por género**

Género	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	t	Significancia
Monterrey					
Masculino	240	3.25	1.04	2.634	0.009
Femenino	736	3.46	1.06		
México					
Masculino	297	3.30	1.08	-0.661	0.508
Femenino	497	3.25	0.98		
Guadalajara					
Masculino	317	3.46	1.13	-0.708	0.479
Femenino	534	3.41	1.15		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

¿Hombres y mujeres suelen ver la televisión solos o en compañía de alguien más? Tanto unos como otras acostumbran ver regularmente la televisión solos o acompañados de sus parejas.

En Monterrey, las mujeres ven la televisión con sus hijos o padres con mayor frecuencia que los hombres, y en menor frecuencia con amigos. Los hombres ven la televisión en familia con menor frecuencia que las mujeres.

En México y Guadalajara se da algo similar, pues en ambas ciudades las mujeres ven la televisión con sus hijos o padres con mayor frecuencia que los hombres, y lo hacen acompañadas de amigos en menor frecuencia que ellos.

**Tabla 13: Con quién ve la televisión, por género**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Monterrey</b>					
Solo					
Masculino	239	3.08	1.40	-1.298	0.195
Femenino	731	2.95	1.42		
Con pareja					
Masculino	223	2.96	1.57	0.687	0.492
Femenino	723	3.04	1.45		
Con hijos/padres					
Masculino	229	3.05	1.51	-3.246	0.001
Femenino	728	2.70	1.40		
Con hermanos					
Masculino	229	4.28	1.24	1.312	0.190
Femenino	717	4.40	1.15		
Con familia					
Masculino	235	4.26	1.24	-2.438	0.015
Femenino	724	4.02	1.35		
Con amigos					
Masculino	232	4.68	0.79	2.215	0.027
Femenino	719	4.79	0.66		
<b>México</b>					
Solo					
Masculino	298	2.96	1.32	1.104	0.270
Femenino	497	3.07	1.33		
Con pareja					
Masculino	287	3.21	1.58	-1.359	0.175
Femenino	467	3.05	1.55		
Con hijos/padres					
Masculino	293	3.16	1.44	-3.871	0.001
Femenino	492	2.75	1.47		
Con hermanos					
Masculino	296	4.13	1.32	0.032	0.974
Femenino	494	4.13	1.36		
Con familia					
Masculino	297	3.83	1.37	0.212	0.832
Femenino	496	3.85	1.36		
Con amigos					
Masculino	296	4.59	0.92	4.300	0.001
Femenino	495	4.82	0.57		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.



**Tabla 13: Con quién ve la televisión por género (continúa)**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>t</b>	<b>Significancia</b>
<b>Guadalajara</b>					
Solo					
Masculino	308	3.04	1.41	1.706	0.088
Femenino	534	3.22	1.43		
Con pareja					
Masculino	276	3.28	1.47	-0.449	0.654
Femenino	489	3.23	1.48		
Con hijos/padres					
Masculino	284	3.12	1.50	-4.913	0.001
Femenino	498	2.60	1.37		
Con hermanos					
Masculino	250	3.89	1.37	1.417	0.157
Femenino	434	4.04	1.33		
Con familia					
Masculino	276	3.63	1.45	-0.693	0.488
Femenino	469	3.56	1.49		
Con amigos					
Masculino	247	4.61	0.88	2.634	0.009
Femenino	414	4.76	0.64		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

Varios autores explican que las mujeres suelen realizar otras actividades, sobre todo quehaceres domésticos, cuando se exponen a la televisión (Covarrubias, 1998; Hobson, en Morley, 1992; Muñoz, 1992), mientras que los hombres generalmente la ven con total concentración (Covarrubias et al., 1994; Morley, 1992).

Para conocer la relación entre la exposición televisiva y otras actividades de la vida cotidiana, en el cuestionario aplicado se pregunta con qué frecuencia, al ver televisión, las personas hacen otras actividades. El instrumento incluye varias actividades posibles: tareas escolares, quehaceres domésticos, lectura de periódicos, lectura de libros, conversación telefónica, conversación con miembros de la vivienda,

desayuno, comida, cena, uso de computadora o internet, juegos de computadora o *gameboy*, pero en la Tabla 14 sólo se presentan los porcentajes de aquéllas en las que se encontraron diferencias significativas mediante la prueba de ji cuadrada. La tabla completa puede encontrarse en los anexos.

Sobresale el caso de los quehaceres domésticos, pues la diferencia se repite en las tres ciudades. La mayoría de los hombres nunca realiza labores domésticas mientras ve la televisión (Monterrey=64.6%, México=73.8%, Guadalajara=69%), y es bastante marcada la desigualdad con el porcentaje de mujeres que coinciden en esa respuesta (Monterrey=29.2%, México=30.2%, Guadalajara=35.2%). Ellas, en cambio, dicen que muy frecuentemente o regularmente cumplen con esta tarea frente a la televisión.

**Tabla 14: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género**

	Género	
	Masculino %	Femenino %
<b>Monterrey</b>		
Tareas <sup>a</sup>		
Muy frecuentemente	2.3	11.0
Regularmente	11.5	7.6
Muy rara vez	9.2	8.1
Nunca	77.0	73.3
Total	100%	100%
	n=87	n=172
Quehaceres domésticos <sup>b</sup>		
Muy frecuentemente	11.4	38.6
Regularmente	13.3	20.5
Muy rara vez	10.8	11.8
Nunca	64.6	29.2
Total	100%	100%
	n=158	n=723
Conversar <sup>c</sup>		
Muy frecuentemente	17.8	20.9
Regularmente	29.6	36.7
Muy rara vez	17.8	16.4
Nunca	34.8	26.0
Total	100%	100%
	n=230	n=708
<b>México</b>		
Quehaceres domésticos <sup>d</sup>		
Muy frecuentemente	8.5	34.1
Regularmente	9.1	23.1
Muy rara vez	8.5	12.6
Nunca	73.8	30.2
Total	100%	100%
	n=164	n=493
Leer el periódico <sup>e</sup>		
Muy frecuentemente	1.7	1.8
Regularmente	4.2	3.7
Muy rara vez	15.7	9.1
Nunca	78.4	85.4
Total	100%	100%
	n=287	n=493
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047

**Tabla 14: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino	Femenino
	%	%
<b>México</b>		
Hablar por teléfono <sup>f</sup>		
Muy frecuentemente	1.5	4.9
Regularmente	12.8	14.3
Muy rara vez	19.0	14.3
Nunca	66.8	66.5
Total	100%	100%
	n=274	n=469
Uso de juegos o <i>gameboys</i>		
Muy frecuentemente	2.8	
Regularmente	2.1	0.4
Muy rara vez	2.1	3.7
Nunca	93.0	95.9
Total	100%	100%
	n=142	n=269
<b>Guadalajara</b>		
Quehaceres domésticos <sup>h</sup>		
Muy frecuentemente	9.4	28.7
Regularmente	9.4	20.6
Muy rara vez	12.2	15.5
Nunca	69.0	35.2
Total	100%	100%
	n=213	n=529
Desayuno <sup>i</sup>		
Muy frecuentemente	14.9	26.8
Regularmente	16.5	17.1
Muy rara vez	17.2	10.9
Nunca	51.5	45.2
Total	100%	100%
	n=309	n=533
Comida <sup>j</sup>		
Muy frecuentemente	17.5	25.6
Regularmente	16.8	17.7
Muy rara vez	18.1	11.9
Nunca	47.6	44.8
Total	100%	100%
	n=309	n=536
<sup>f</sup> p=0.040 <sup>g</sup> p=0.010 <sup>h</sup> p=0.001 <sup>i</sup> p=0.001 <sup>j</sup> p=0.010		

Un aspecto esencial alrededor de la recepción televisiva es conocer si las personas comentan con otras acerca de lo que ven en televisión. Para saber si hay diferencias acerca del comportamiento que siguen hombres y mujeres en este aspecto, se utiliza la prueba t. Puede observarse que las mujeres regiomontanas, las capitalinas y las tapatías regularmente comentan en familia los programas de televisión, ya sea durante la transmisión o después de verlos.

Los hombres hablan durante los programas o después de ellos con menor frecuencia, lo que puede deberse a que miran la televisión con más atención, y también a que no les gusta hablar sobre ésta con sus compañeros de trabajo o amigos, con la excepción de las pláticas sobre los deportes transmitidos por televisión (Morley, 1986, p. 155).

**Tabla 15: ¿Acostumbran comentar en familia los programas que se ven en la TV durante la transmisión de los mismos, o después de verlos? Por género**

Género	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	t	Significancia
Monterrey					
Masculino	241	3.24	1.25	-3.826	0.001
Femenino	740	2.90	1.22		
México					
Masculino	298	3.27	1.26	-3.920	0.001
Femenino	498	2.91	1.25		
Guadalajara					
Masculino	319	3.40	1.16	-4.540	0.001
Femenino	552	3.02	1.20		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

La televisión se conecta de diversas maneras con otras tecnologías, como la videocasetera (Silverstone, 1996, p. 51). Esta es, posiblemente, la tecnología asociada con la televisión de mayor uso entre la población. En Monterrey, el 61% de los entrevistados dice tener una, en México el 72% posee una y en Guadalajara el porcentaje es de 67%.

Esta tecnología generalmente se utiliza para ver películas rentadas y no se le da otro uso, como grabar programas. En la tabla siguiente puede verse que, en general, sólo en la décima parte de los hogares se usa la videocasetera una o más veces por semana para grabar algún programa de televisión. En ninguna de las tres ciudades aparecen diferencias significativas por género.

**Tabla 16: Frecuencia con que se usa la videocasetera para grabar programas televisivos, por género**

	<b>Género</b>	
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Monterrey</b>		
Todos los días	4.4	2.4
1 ó 2 días por semana	5.7	5.2
Rara vez	17.6	18.2
Nunca	72.3	74.2
Total	100%	100%
	n=159	n=423
<b>México</b>		
Todos los días	2.8	1.6
1 ó 2 días por semana	4.7	3.7
Rara vez	19.2	18.1
Nunca	73.4	76.6
Total	100%	100%
	n=214	n=321
<b>Guadalajara</b>		
Todos los días	4.8	2.4
1 ó 2 días por semana	6.8	8.1
Rara vez	27.9	29.3
Nunca	60.6	60.2
Total	100%	100%
	n=251	n=382

La operación de la videocasetera generalmente es dejada en manos de los hombres de la vivienda (Lindlof, Shatzer y Wilkinson, 1988; Lull, 1988; Morley, 1986), ya sea el esposo, el padre o alguno de los hijos. Aunque la mayoría de las personas dijo que en su casa nunca programan la videocasetera, al preguntar si el entrevistado era el miembro de la familia encargado de programarla, se encuentra que en México y Guadalajara sí hay diferencias de acuerdo al género.

Los hombres, en mayor medida que las mujeres, son responsables de programar la videocasetera, cuando en la vivienda se lleva a cabo esta tarea.

**Tabla 17: ¿Es usted quien programa la videocasetera? Por género**

	<b>Género</b>	
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Monterrey</b>		
Sí	11.0	6.4
No	14.3	16.9
Nunca la programan	74.7	76.8
Total	100%	100%
	n=154	n=409
<b>México<sup>a</sup></b>		
Sí	14.1	5.6
No	9.3	13.8
Nunca la programan	76.6	80.7
Total	100%	100%
	n=205	n=305
<b>Guadalajara<sup>b</sup></b>		
Sí	29.5	16.2
No	10.0	22.6
Nunca la programan	60.6	61.2
Total	100%	100%
	n=251	n=376

<sup>a</sup> p=0.002

<sup>b</sup> p=0.001

Los resultados que se han analizado en esta sección parecieran indicar que el género efectivamente funciona como variable para marcar diferencias en algunos usos que las audiencias hacen de la televisión.



## **La exposición a la televisión y el nivel socioeconómico**

La otra pregunta planteada como guía de este trabajo es ¿existen diferencias en la manera que los miembros de distintos niveles socioeconómicos ven televisión?

El nivel socioeconómico aparece como un principio relacionado con el número de televisores disponibles en la vivienda. El análisis de varianza de un factor muestra que existen diferencias significativas entre niveles en las tres ciudades, como se puede ver en la Tabla 18. Además, mediante la prueba post-hoc de Tukey es posible saber entre cuáles grupos hay diferencias significativas, porque compara la media de cada grupo contra las medias de los demás. En este caso las diferencias se presentan entre cualquiera de los tres niveles socioeconómicos con respecto a los otros dos. El número de aparatos de televisión por vivienda disminuye según el nivel socioeconómico; los niveles alto y medio tienen, en promedio, dos o más televisores, y en el nivel bajo el promedio va de 1.56 a 1.72 aparatos por hogar.

**Tabla 18: Número de aparatos de televisión en la vivienda, por nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico	n	x	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Alto	121	2.59 <sup>+o</sup>	0.96	73.673	0.001
Medio	472	1.90 <sup>*o</sup>	0.85		
Bajo	393	1.56 <sup>**</sup>	0.74		
México					
Alto	69	2.36 <sup>o</sup>	1.04	44.269	0.001
Medio	338	2.14 <sup>o</sup>	0.98		
Bajo	395	1.60 <sup>**</sup>	0.76		
Guadalajara					
Alto	55	2.98 <sup>+o</sup>	1.58	54.238	0.001
Medio	363	2.23 <sup>*o</sup>	1.04		
Bajo	482	1.72 <sup>**</sup>	0.89		

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

o Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

Considerando que las personas tienen dos televisores en promedio, se analiza la ubicación del primer y segundo aparato respecto al nivel socioeconómico. En cuanto al primer televisor, puede observarse que en los niveles medio y bajo es más frecuente que en el nivel alto que el aparato se encuentre en la sala. El segundo televisor se coloca generalmente en el cuarto de los papás.

Podemos ver, entonces, que las restricciones que impone el nivel socioeconómico, como el tamaño de la casa y la disponibilidad de uno o varios aparatos, se relacionan con el uso colectivo o privado de la televisión. En las viviendas de los niveles bajo y medio, que por definición cuentan con áreas de menor dimensión, la televisión se coloca en la sala, que suele ser un espacio social en la casa compartido por todos sus miembros.

**Tabla 19: Ubicación del televisor, por nivel socioeconómico**

	Primer televisor			Segundo televisor		
	Nivel socioeconómico			Nivel socioeconómico		
	Alto %	Medio %	Bajo %	Alto %	Medio %	Bajo %
<b>Monterrey<sup>ab</sup></b>						
Sala	30.6	65.6	56.7	4.6	7.1	9.0
Comedor	3.3	2.8	2.8	1.9	2.0	2.4
Cocina	15.7	4.9	5.6	9.3	6.8	9.0
Cuarto de estar	12.4	2.5	4.4	12.0	4.7	4.2
Recámara de papás	33.1	22.5	28.7	49.1	60.3	47.3
Recámara de hijos	5.0	1.7	1.8	23.1	19.0	28.1
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=121	n=471	n=390	n=108	n=295	n=167
<b>México<sup>a</sup></b>						
Sala	40.6	63.9	64.5	3.6	2.1	3.4
Comedor	1.4	.3	.8	1.8	1.7	1.7
Cocina	7.2	2.7	2.0	1.8	4.2	4.0
Cuarto de estar	17.4	4.5	.3	5.4	4.6	2.3
Recámara de papás	30.4	27.2	30.6	64.3	63.6	67.8
Recámara de hijos	2.9	1.5	1.8	23.2	23.8	20.9
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	n=69	n=335	n=392	n=56	n=239	n=177
<b>Guadalajara<sup>ac</sup></b>						
Sala	52.7	71.6	55.0	6.7	6.4	9.1
Comedor	3.6	3.3	3.1	6.7	1.9	3.3
Cocina	5.5	2.8	3.9	13.3	4.1	2.1
Cuarto de estar	7.3	3.9	3.9	13.3	4.9	5.8
Recámara de papás	25.5	16.5	30.9	35.6	65.9	63.6
Recámara de hijos	5.5	1.9	3.1	24.4	16.9	16.1
Total	100%	100%	100%	100	100	100
	n=55	n=363	n=482	n=45	n=267	n=242

<sup>a</sup> p=0.001 (primer televisor) <sup>b</sup> p=0.039 (segundo televisor) <sup>c</sup> p=0.001 (segundo televisor)

En las tres ciudades encontramos diferencias significativas entre los sistemas de televisión disponibles de acuerdo al nivel socioeconómico. El porcentaje de viviendas que cuentan con televisión de paga va disminuyendo desde el nivel alto hacia el bajo. Los niveles altos se exponen a sistemas de televisión de paga y, por lo tanto, a programación extranjera, en mayor grado que los niveles medio y bajo.

**Tabla 20: Tipo de televisión disponible en la vivienda, por nivel socioeconómico**

	Nivel socioeconómico		
	Alto %	Medio %	Bajo %
<b>Monterrey<sup>a</sup></b>			
Televisión abierta	28.9	79.7	96.2
Televisión de paga			
Por cable (Cablevisión/TV Cable)	61.2	15.0	1.5
Multivisión	6.6	4.9	2.3
Sky	1.7	0.4	
DirecTV	0.8		
Otros sistemas	0.8		
Total	100% n=121	100% n=472	100% n=392
<b>México<sup>a</sup></b>			
Televisión abierta	55.1	72.5%	94.2
Televisión de paga			
Por cable (Cablevisión/TV Cable)	34.8	21.3	4.3
Multivisión	2.9	2.1	0.5
Sky			
DirecTV			
Otros sistemas	7.2	4.1	1.0
Total	100% n=69	100% n=338	100% n=395
<b>Guadalajara<sup>a</sup></b>			
Televisión abierta	38.2	68.9	89.6
Televisión de paga			
Por cable (Cablevisión/TV Cable)	38.2	22.3	7.9
Multivisión	9.1	5.5	1.7
Sky	1.8	0.6	0.4
DirecTV	1.8		0.4
Otros sistemas	10.9	2.8	
Total	100% n=55	100% n=363	100% n=482

<sup>a</sup> p=0.001

Para saber si el nivel socioeconómico funciona como variable para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos, se hace un análisis de varianza. Aparecen diferencias significativas principalmente en telenovelas, programas cómicos, películas y programas culturales.

En general, las personas de Monterrey, México y Guadalajara dicen ver telenovelas frecuente o regularmente, pero sí aparecen diferencias significativas entre niveles. El nivel bajo reporta exponerse a ellas con mayor frecuencia que los niveles medio y alto. Este hallazgo no coincide con las afirmaciones de González (1998) y Covarrubias et al. (1994) en el sentido de que las telenovelas son productos culturales consumidos de igual manera por todas las clases sociales, pues aparentemente existe una distinción entre niveles, en especial del nivel bajo respecto a los otros dos.

Las personas de nivel bajo acostumbran ver programas cómicos de origen mexicano con mayor frecuencia, y programas cómicos origen estadounidense con menor frecuencia que las de nivel medio y alto.

Las películas mexicanas son preferidas en mayor grado por el nivel socioeconómico bajo, en comparación con el resto. Las películas de Estados Unidos son vistas con más frecuencia por el nivel socioeconómico alto. La exposición a películas de otros países rara vez se da en los tres niveles; sin embargo, la media es mayor en el nivel bajo, lo que significa que en este grupo es aún menor la frecuencia con que se ven.

Las personas de nivel medio y alto dicen ver programas culturales regularmente, mientras que los entrevistados de nivel socioeconómico bajo reportan que rara vez los ven.

En las tres ciudades, los noticieros son el tipo de programa visto con mayor frecuencia, en todos los niveles socioeconómicos.

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Noticieros					
Alto	121	1.52	1.04	0.165	0.848
Medio	472	1.57	1.04		
Bajo	393	1.58	1.07		
Telenovelas					
Alto	121	3.07 <sup>+o</sup>	1.80	20.838	0.001
Medio	472	2.54 <sup>+o</sup>	1.67		
Bajo	393	2.06 <sup>+*</sup>	1.53		
Cómicos México					
Alto	121	3.36 <sup>o</sup>	1.45	5.724	0.003
Medio	472	3.07	1.35		
Bajo	393	2.88 <sup>*</sup>	1.43		
Cómicos EU					
Alto	121	3.56 <sup>o</sup>	1.45	5.328	0.005
Medio	471	3.77	1.39		
Bajo	392	3.98 <sup>*</sup>	1.24		
Películas México					
Alto	121	3.80 <sup>+o</sup>	1.19	26.540	0.001
Medio	468	3.22 <sup>+o</sup>	1.36		
Bajo	392	2.84 <sup>+*</sup>	1.29		
Películas EU					
Alto	121	2.69 <sup>o</sup>	1.35	18.173	0.001
Medio	468	2.93	1.44		
Bajo	391	3.42	1.44		
Películas otros países					
Alto	121	4.12 <sup>o</sup>	1.20	20.850	0.001
Medio	468	4.32 <sup>o</sup>	1.19		
Bajo	387	4.69 <sup>+*</sup>	0.70		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

<sup>\*</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>°</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Concursos					
Alto	115	3.16	1.53	2.030	0.132
Medio	468	2.83	1.57		
Bajo	391	2.88	1.52		
Caricaturas					
Alto	120	3.41	1.58	1.777	0.170
Medio	470	3.11	1.61		
Bajo	392	3.12	1.59		
Aventura					
Alto	121	3.29	1.42	0.965	0.381
Medio	470	3.19	1.48		
Bajo	390	3.33	1.45		
Drama					
Alto	120	3.46	1.45	0.529	0.590
Medio	469	3.58	1.41		
Bajo	389	3.61	1.44		
Comedia					
Alto	121	3.30	1.49	5.181	0.006
Medio	465	3.16°	1.42		
Bajo	390	3.47+	1.40		
Insólito					
Alto	121	3.80	1.32	4.752	0.009
Medio	469	3.86°	1.37		
Bajo	390	4.11+	1.18		
Culturales					
Alto	121	3.08+°	1.49	34.660	0.001
Medio	470	3.50*°	1.44		
Bajo	393	4.10**	1.18		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Deportes					
Alto	121	3.14	1.52	5.344	0.005
Medio	471	2.99°	1.62		
Bajo	393	3.34+	1.50		
Comentarios deportivos					
Alto	120	3.48	1.48	5.123	0.006
Medio	469	3.13°	1.66		
Bajo	393	3.45+	1.54		
Chismes					
Alto	121	3.41	1.50	0.399	0.671
Medio	471	3.45	1.55		
Bajo	392	3.53	1.50		
Musicales					
Alto	121	3.07	1.48	4.037	0.018
Medio	470	2.77°	1.48		
Bajo	393	3.03+	1.47		
México					
Noticieros					
Alto	69	1.52	0.82	3.372	0.035
Medio	338	1.64	0.94		
Bajo	395	1.80	1.11		
Telenovelas					
Alto	68	3.00	1.64	9.760	0.001
Medio	338	3.10°	1.65		
Bajo	394	2.57+	1.65		
Cómicos México					
Alto	69	3.35°	1.43	9.780	0.001
Medio	335	3.07°	1.44		
Bajo	395	2.70**	1.38		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).



**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
México					
Cómicos EU					
Alto	69	3.81	1.34	3.534	0.030
Medio	336	3.73°	1.38		
Bajo	394	3.99+	1.26		
Películas México					
Alto	69	3.26°	1.29	17.340	0.001
Medio	334	3.16°	1.36		
Bajo	389	2.63**	1.27		
Concursos					
Alto	69	2.87+	1.45	4.710	0.009
Medio	335	3.36*°	1.50		
Bajo	395	3.10+	1.45		
Caricaturas					
Alto	68	3.07	1.51	3.314	0.037
Medio	334	2.82	1.42		
Bajo	394	2.64	1.38		
Aventura					
Alto	69	2.91	1.48	1.722	0.179
Medio	338	3.14	1.43		
Bajo	394	2.96	1.43		
Drama					
Alto	69	3.17	1.40	2.088	0.125
Medio	335	3.53	1.42		
Bajo	393	3.37	1.51		
Comedia					
Alto	69	3.19	1.41	0.753	0.472
Medio	335	3.11	1.37		
Bajo	390	3.24	1.44		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
México					
Insólito					
Alto	67	3.90	1.39	1.043	0.353
Medio	334	3.71	1.37		
Bajo	389	3.84	1.40		
Culturales					
Alto	66	2.85°	1.46	34.339	0.001
Medio	338	3.07°	1.47		
Bajo	395	3.85*+	1.34		
Deportes					
Alto	69	2.93	1.57	0.796	0.451
Medio	338	3.17	1.48		
Bajo	393	3.14	1.44		
Comentarios deportivos					
Alto	69	3.17	1.59	0.211	0.810
Medio	338	3.30	1.50		
Bajo	395	3.30	1.47		
Chismes					
Alto	69	3.81	1.44	0.181	0.835
Medio	338	3.77	1.44		
Bajo	395	3.83	1.46		
Musicales					
Alto	69	3.16	1.49	1.720	0.180
Medio	338	3.03	1.45		
Bajo	395	3.23	1.43		
Guadalajara					
Noticieros					
Alto	121	1.52	1.04	2.478	0.085
Medio	472	1.57	1.04		
Bajo	393	1.58	1.07		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	x <sup>a</sup>	σ	F	Significancia
Guadalajara					
Telenovelas					
Alto	121	3.07°	1.80	12.151	0.001
Medio	472	2.54°	1.67		
Bajo	393	2.06**	1.53		
Cómicos EU					
Alto	121	3.56+	1.45	14.908	0.001
Medio	471	3.77*°	1.39		
Bajo	392	3.98+	1.24		
Películas México					
Alto	121	3.80°	1.19	14.295	0.001
Medio	468	3.22°	1.36		
Bajo	392	2.84**	1.29		
Películas EU					
Alto	121	2.69	1.35	9.939	0.001
Medio	468	2.93°	1.44		
Bajo	391	3.42+	1.44		
Películas otros países					
Alto	121	4.12°	1.20	19.836	0.001
Medio	468	4.32°	1.19		
Bajo	387	4.69**	0.70		
Concursos					
Alto	115	3.16°	1.53	5.684	0.004
Medio	468	2.83	1.57		
Bajo	391	2.88+	1.52		
Caricaturas					
Alto	120	3.41	1.58	5.823	0.003
Medio	470	3.11°	1.61		
Bajo	392	3.12+	1.59		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

+ Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	x <sup>a</sup>	σ	F	Significancia
Guadalajara					
Aventura					
Alto	121	3.29	1.42	1.588	0.205
Medio	470	3.19	1.48		
Bajo	390	3.33	1.45		
Drama					
Alto	120	3.46 <sup>+</sup>	1.45	4.758	0.009
Medio	469	3.58 <sup>*o</sup>	1.41		
Bajo	389	3.61 <sup>+</sup>	1.44		
Comedia					
Alto	121	3.30	1.49	0.818	0.442
Medio	465	3.16	1.42		
Bajo	390	3.47	1.40		
Insólito					
Alto	121	3.80	1.32	3.613	0.027
Medio	469	3.86 <sup>o</sup>	1.37		
Bajo	390	4.11 <sup>+</sup>	1.18		
Culturales					
Alto	121	3.08 <sup>o</sup>	1.49	19.932	0.001
Medio	470	3.50 <sup>o</sup>	1.44		
Bajo	393	4.10 <sup>**</sup>	1.18		
Deportes					
Alto	121	3.14	1.52	0.919	0.399
Medio	471	2.99	1.62		
Bajo	393	3.34	1.50		
Comentarios deportivos					
Alto	120	3.48	1.48	1.219	0.296
Medio	469	3.13	1.66		
Bajo	393	3.45	1.54		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>\*</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>o</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 21: ¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas?  
Por nivel socioeconómico (continúa)**

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>F</b>	<b>Significancia</b>
<b>Guadalajara</b>					
Chismes					
Alto	121	3.41	1.50	0.404	0.668
Medio	471	3.45	1.55		
Bajo	392	3.53	1.50		
Musicales					
Alto	121	3.07 <sup>+</sup>	1.48	4.154	0.016
Medio	470	2.77 <sup>*</sup>	1.48		
Bajo	393	3.03	1.47		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

<sup>\*</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>o</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

Mediante la prueba de ji cuadrada se obtienen las diferencias en la manera de decidir lo que se ve en televisión. En Monterrey y México, alrededor de la mitad de las personas de nivel alto conocen los horarios de sus programas favoritos y los sintonizan de acuerdo a la hora. En los regiomontanos de nivel medio y bajo se presenta esta misma tendencia con más fuerza. Pero los habitantes de la Ciudad de México de nivel medio y bajo más bien varían su manera de decidir entre dos opciones: sintonizar sus programas favoritos a una hora determinada o navegar entre canales hasta encontrar algo que llame su atención. Guadalajara presenta diferencias estadísticamente significativas en este aspecto. Entre las personas de nivel alto y medio es más común buscar algún programa sin plan definido, pero las personas de nivel bajo alternan entre esa opción y la de encender el televisor a la hora del programa preferido.

**Tabla 22: ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión? Por nivel socioeconómico**

	Nivel socioeconómico		
	Alto %	Medio %	Bajo %
<b>Monterrey</b>			
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	8.3	7.0	6.6
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	48.8	55.9	58.3
No tengo un plan definido. Prendo la TV, empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	38.0	32.4	27.2
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar		1.9	3.6
Varias de las opciones	5.0	2.8	4.3
Total	100% n=121	100% n=472	100% n=393
<b>México</b>			
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	8.7	4.4	3.3
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	49.3	44.4	46.3
No tengo un plan definido. Prendo la TV, empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	30.4	42.6	41.0
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	2.9	1.8	3.5
Varias de las opciones	8.7	6.8	5.8
Total	100% n=69	100% n=338	100% n=395
<b>Guadalajara<sup>a</sup></b>			
Consulto la cartelera de TV del periódico o del Tele Guía y selecciono los que me interesan	23.6	11.1	8.5
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora	29.1	36.8	44.8
No tengo un plan definido. Prendo la TV, empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención	36.4	45.4	40.0
Veó lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar	5.5	1.9	3.1
Varias de las opciones	5.5	4.7	3.5
Total	100% n=55	100% n=361	100% N=480

<sup>a</sup> p=0.006

Para saber con qué frecuencia es otra persona diferente del entrevistado quien selecciona los programas que él ve, en relación con su nivel socioeconómico, se hace un análisis de varianza de un factor, que no muestra diferencias significativas entre las medias de los grupos.

**Tabla 23: ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza lo que termina viendo? Por nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Alto	114	3.28	1.28	0.540	0.583
Medio	452	3.21	1.20		
Bajo	379	3.30	1.22		
México					
Alto	65	3.11	1.11	0.590	0.554
Medio	333	3.21	1.24		
Bajo	392	3.12	1.19		
Guadalajara					
Alto	51	3.51	1.19	1.989	0.138
Medio	338	3.18	1.28		
Bajo	450	3.31	1.27		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

En cuanto a la exposición incidental, se tiene que la manera en que se comportan los miembros de los diferentes niveles socioeconómicos es homogénea, estadísticamente hablando. En la Tabla 24 puede verse que en los tres casos la media está cerca del centro, que significa "A veces", y la desviación standard puede inclinar la tendencia hacia "Frecuentemente" o hacia "Rara vez".

**Tabla 24: ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver? Por nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Alto	120	3.28	1.01	1.872	0.154
Medio	469	3.38	1.07		
Bajo	390	3.48	1.06		
México					
Alto	67	3.15	1.02	0.792	0.453
Medio	338	3.26	1.07		
Bajo	395	3.31	.98		
Guadalajara					
Alto	55	3.56	1.36	1.487	0.227
Medio	358	3.35	1.09		
Bajo	465	3.47	1.15		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

Ya que la apropiación de los significados de los medios es un proceso que va más allá del momento mismo de la recepción, resulta interesante saber si los individuos ven la televisión solos o en compañía de alguien más, pues la presencia de familiares o amigos puede actuar como mediación.

En Monterrey no parece haber diferencia entre la frecuencia con que los entrevistados de cada nivel ven solos la televisión. En México, las personas de nivel alto suelen ver la televisión solas con mayor frecuencia que las personas de nivel medio y bajo. En Guadalajara, las personas de nivel bajo ven la televisión solas con menor frecuencia que las de nivel alto y medio. Esto puede deberse a que a mayor poder adquisitivo se cuenta con más televisores, y es más probable que la exposición a la televisión suceda de manera individual.



En general, puede observarse una tendencia a ver la televisión en familia, especialmente padres en compañía de sus hijos, en los niveles bajos de las tres ciudades. Aunque no todos los grupos se comportan de la misma manera en Monterrey, México y Guadalajara, es común a todos el hecho de que la televisión rara vez se ve con amigos.

**Tabla 25: Con quién ve la televisión, por nivel socioeconómico**

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>F</b>	<b>Significancia</b>
<b>Monterrey</b>					
Solo					
Alto	119	2.94	1.40	0.786	0.456
Medio	466	2.94	1.44		
Bajo	388	3.06	1.40		
Con pareja					
Alto	116	3.21	1.42	1.266	0.283
Medio	448	3.02	1.46		
Bajo	385	2.96	1.51		
Con hijos/padres					
Alto	117	3.24 <sup>o</sup>	1.45	6.840	0.001
Medio	458	2.71*	1.38		
Bajo	385	2.74*	1.47		
Con hermanos					
Alto	115	4.50	1.02	3.279	0.038
Medio	453	4.43	1.14		
Bajo	381	4.25	1.24		
Con familia					
Alto	117	4.24	1.22	4.968	0.007
Medio	461	4.17 <sup>o</sup>	1.28		
Bajo	384	3.91 <sup>+</sup>	1.41		
Con amigos					
Alto	115	4.64	0.86	2.107	0.122
Medio	457	4.77	0.70		
Bajo	382	4.79	0.63		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>o</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 25: Con quién ve la televisión, por nivel socioeconómico (continúa)**

Nivel socioeconómico	n	x <sup>a</sup>	σ	F	Significancia
México					
Solo					
Alto	68	2.49 <sup>+</sup>	1.32	8.262	0.001
Medio	338	2.98*	1.31		
Bajo	395	3.17*	1.31		
Con pareja					
Alto	66	2.94	1.55	6.358	0.002
Medio	324	3.35	1.55		
Bajo	370	2.95	1.54		
Con hijos/padres					
Alto	68	3.10	1.51	5.325	0.005
Medio	335	3.06°	1.49		
Bajo	388	2.73 <sup>+</sup>	1.44		
Con hermanos					
Alto	67	4.19	1.37	5.490	0.004
Medio	337	3.95°	1.40		
Bajo	392	4.28 <sup>+</sup>	1.26		
Con familia					
Alto	68	3.85°	1.37	0.017	0.983
Medio	338	3.85°	1.34		
Bajo	393	3.83**	1.38		
Con amigos					
Alto	68	4.51	0.98	7.070	0.001
Medio	337	4.67	0.81		
Bajo	392	4.82	0.59		
Guadalajara					
Solo					
Alto	53	2.75°	1.41	9.948	0.001
Medio	353	2.97°	1.38		
Bajo	463	3.35**	1.43		
Con pareja					
Alto	49	2.94°	1.45	3.521	0.030
Medio	314	3.41°	1.46		
Bajo	428	3.17**	1.50		
Con hijos/padres					
Alto	48	3.25°	1.54	7.287	0.001
Medio	325	2.96°	1.46		
Bajo	435	2.63**	1.41		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

° Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

**Tabla 25: Con quién ve la televisión, por nivel socioeconómico (continúa)**

<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}^a</math></b>	<b><math>\sigma</math></b>	<b>F</b>	<b>Significancia</b>
<b>Guadalajara</b>					
Con hermanos					
Alto	36	4.25	1.13	3.496	0.031
Medio	319	3.85 <sup>o</sup>	1.39		
Bajo	353	4.09 <sup>+</sup>	1.32		
Con familia					
Alto	46	3.89	1.29	1.706	0.182
Medio	318	3.66	1.44		
Bajo	407	3.52	1.51		
Con amigos					
Alto	40	4.50	0.85	2.252	0.106
Medio	297	4.70	0.75		
Bajo	349	4.75	0.70		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

<sup>\*</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>o</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo (Tukey).

En la Tabla 26 podemos ver si las personas realizan otras actividades mientras ven la televisión. Se muestran solamente aquellas en que hay diferencias significativas; la tabla completa se encuentra en los anexos.

Los quehaceres domésticos se realizan viendo la televisión con mayor frecuencia en los niveles medio y bajo en Monterrey y México.

En Monterrey no existe diferencia en la frecuencia con que se realiza la lectura de periódicos y libros, conversaciones telefónicas y con otros miembros de la vivienda, desayuno, cena, uso de computadora o internet y juegos de computadora o *gameboy* frente al televisor.

Al hablar de México, se tiene que no hay diferencia en la frecuencia con que se leen libros, se conversa con miembros de la vivienda, y se realizan el desayuno, la comida y la cena.

En Guadalajara no existe diferencia en la frecuencia con que se llevan a cabo estas actividades mientras se ve televisión: quehaceres domésticos, lectura de periódicos, lectura de libros, conversación con miembros de la vivienda, desayuno, comida, cena y juegos de computadora o *gameboy*.

La televisión se conecta de diversas maneras con otras tecnologías (Silverstone, 1996), y aquí puede verse que los niveles alto y medio hacen uso del teléfono, la computadora y los juegos de video mientras ven la televisión con mayor frecuencia que el nivel bajo. Esto puede deberse más a la ausencia o uso restringido de dichos aparatos en el nivel socioeconómico bajo, que a otras razones de uso de la televisión en relación con las demás tecnologías.

**Tabla 26: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico**

		<b>Nivel socioeconómico</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Monterrey</b>				
Tareas <sup>a</sup>				
	Muy frecuentemente	3.2	10.5	7.0
	Regularmente	16.1	11.4	4.4
	Muy rara vez	3.2	14.0	4.4
	Nunca	77.4	64.0	84.2
	Total	100%	100%	100%
		n=31	n=114	n=114
Quehaceres domésticos <sup>b</sup>				
	Muy frecuentemente	23.2	35.1	35.0
	Regularmente	24.2	16.1	21.3
	Muy rara vez	16.8	13.5	8.2
	Nunca	35.8	35.3	35.5
	Total	100%	100%	100%
		n=95	n=422	n=366
Hablar por teléfono <sup>c</sup>				
	Muy frecuentemente	7.3	6.1	4.1
	Regularmente	23.6	16.8	8.3
	Muy rara vez	16.4	18.2	8.9
	Nunca	52.7	59.0	78.7
	Total	100%	100%	100%
		n=110	n=429	n=314
Comida <sup>d</sup>				
	Muy frecuentemente	25.2	40.8	34.2
	Regularmente	15.7	16.9	17.9
	Muy rara vez	14.8	10.0	10.1
	Nunca	44.3	32.3	37.8
	Total	100%	100%	100%
		n=115	n=461	n=386
<b>México</b>				
Tareas <sup>e</sup>				
	Muy frecuentemente	8.9	3.3	1.5
	Regularmente	8.9	5.0	3.5
	Muy rara vez	11.1	11.2	8.1
	Nunca	71.1	80.5	86.9
	Total	100%	100%	100%
		n=45	n=241	n=259
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	<sup>e</sup> p=0.050
<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008	<sup>j</sup> p=0.005
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		

**Tabla 26: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>México</b>				
Quehaceres domésticos <sup>f</sup>				
Muy frecuentemente		15.5	28.0	29.1
Regularmente		15.5	14.9	23.9
Muy rara vez		8.6	14.2	10.0
Nunca		60.3	42.9	37.0
Total		100%	100%	100%
		n=58	n=275	n=330
Leer el periódico <sup>g</sup>				
Muy frecuentemente		2.9	3.0	0.5
Regularmente		8.7	4.5	2.6
Muy rara vez		10.1	10.7	12.3
Nunca		78.3	81.8	84.6
Total		100%	100%	100%
		n=69	n=335	n=382
Hablar por teléfono <sup>h</sup>				
Muy frecuentemente		10.4	5.2	0.8
Regularmente		22.4	16.2	9.6
Muy rara vez		16.4	18.3	13.8
Nunca		50.7	60.2	75.8
Total		100%	100%	100%
		n=67	n=327	n=355
Uso de computadora <sup>i</sup>				
Muy frecuentemente		2.4	3.4	
Regularmente		2.4	2.3	0.5
Muy rara vez		7.1	5.7	1.0
Nunca		88.1	88.6	98.5
Total		100%	100%	100%
		n=42	n=175	n=197
Uso de juegos o gameboy <sup>j</sup>				
Muy frecuentemente		2.3	1.7	
Regularmente			2.3	
Muy rara vez		4.7	5.7	0.5
Nunca		93.0	90.3	99.5
Total		100%	100%	100%
		n=43	n=175	n=196
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	<sup>e</sup> p=0.050
<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008	<sup>j</sup> p=0.005
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		

**Tabla 26: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>Guadalajara</b>				
Tareas <sup>k</sup>				
	Muy frecuentemente	5.6	10.0	3.9
	Regularmente	11.1	12.5	7.8
	Muy rara vez	16.7	21.9	9.7
	Nunca	66.7	55.6	78.6
	Total	100%	100%	100%
		n=18	n=160	n=154
Hablar por teléfono <sup>l</sup>				
	Muy frecuentemente	9.8	7.8	2.2
	Regularmente	19.6	14.1	6.1
	Muy rara vez	25.5	24.0	17.7
	Nunca	45.1	54.1	74.0
	Total	100%	100%	100%
		n=51	n=333	n=412
Uso de computadora <sup>m</sup>				
	Muy frecuentemente		3.9	0.8
	Regularmente	12.1	4.5	3.0
	Muy rara vez	6.1	11.2	3.8
	Nunca	81.8	80.4	92.4
	Total	100%	100%	100%
		n=33	n=179	n=132
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	<sup>e</sup> p=0.050
<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008	<sup>j</sup> p=0.005
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		

Los culturalistas coinciden en que la conversación sobre los contenidos televisivos es parte del proceso de apropiación, por eso es importante saber si se acostumbra comentar en familia los programas que se miran en televisión, durante o después de su transmisión.

En Monterrey no se presentan diferencias en la frecuencia con que se da la conversación en familia alrededor de la televisión, pero en México y Guadalajara sí las hay. En la primera ciudad, las familias de nivel alto

conversan sobre los programas de televisión en mayor media que las de nivel bajo, y en la segunda también son las familias de nivel alto las que acostumbran hablar con más frecuencia sobre los contenidos televisivos, en comparación con las de nivel medio y bajo.

**Tabla 27: ¿Acostumbran comentar en familia los programas que se ven en la TV durante la transmisión de los mismos, o después de verlos? Por nivel socioeconómico**

Nivel socioeconómico	n	$\bar{x}^a$	$\sigma$	F	Significancia
Monterrey					
Alto	121	2.98	1.32	1.696	0.184
Medio	471	2.91	1.19		
Bajo	392	3.07	1.27		
México					
Alto	69	2.70°	1.35	5.513	0.004
Medio	338	2.96	1.24		
Bajo	395	3.17*	1.25		
Guadalajara					
Alto	55	2.67 <sup>+o</sup>	1.20	4.896	0.008
Medio	361	3.16*	1.18		
Bajo	481	3.20*	1.20		

<sup>a</sup> Media en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=Regularmente, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.

\* Diferencia estadísticamente significativa con nivel alto (Tukey).

<sup>+</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel medio (Tukey).

<sup>°</sup> Diferencia estadísticamente significativa con nivel bajo(Tukey).

En cuanto al uso de la videocasetera en cada nivel socioeconómico, se analizó, en primer lugar, la disponibilidad de esta tecnología en la vivienda. Se encontraron diferencias significativas de acuerdo al nivel; en las tres ciudades es mayor el porcentaje de personas de nivel alto que poseen una videocasetera.



**Tabla 28: Disponibilidad de videocasetera en la vivienda, por nivel socioeconómico**

	Nivel socioeconómico		
	Alto %	Medio %	Bajo %
<b>Monterrey<sup>a</sup></b>			
Sí	83.3	68.4	44.2
No	16.7	31.6	55.8
Total	100%	100%	100%
	n=120	n=471	n=391
<b>México<sup>a</sup></b>			
Sí	88.4	82.5	50.9
No	11.6	17.5	49.1
Total	100%	100%	100%
	n=69	n=338	n=395
<b>Guadalajara<sup>a</sup></b>			
Sí	85.5	82	62.2
No	14.5	18.0	37.8
Total	100%	100%	100%
	n=55	n=362	n=481

<sup>a</sup> p=0.001

También se preguntó si se usa para grabar y qué miembro de la familia sabe programarla. En las tres ciudades, la mayoría de las personas dijo que en su casa nunca programan la videocasetera. En Monterrey no hay diferencias entre los miembros de distintos niveles. En México sí parece haber distinción entre niveles, pues de los entrevistados que sí acostumbran programar la videocasetera (n=46), el 11.7% es de nivel alto, el 12.6% pertenece al nivel medio y el 3.2% al nivel bajo (p=0.001). En Guadalajara se observa una disminución conforme desciende el nivel socioeconómico, y de los entrevistados que sí acostumbran programar la videocasetera (n=138) el 34.8% es de nivel alto, el 27.7% pertenece al nivel medio y el 13.6% al nivel bajo (p=0.001).

**Tabla 29: Frecuencia con que se usa la videocasetera para grabar programas televisivos, por nivel socioeconómico**

	Nivel socioeconómico		
	Alto %	Medio %	Bajo %
<b>Monterrey</b>			
Todos los días	1.0	3.8	2.4
1 ó 2 días por semana	4.2	5.7	5.3
Rara vez	15.6	20.1	15.4
Nunca	79.2	70.4	76.9
	100%	100%	100%
	n=96	n=318	n=169
<b>México<sup>a</sup></b>			
Todos los días	1.6	3.6	
1 ó 2 días por semana	4.9	6.1	1.0
Rara vez	19.7	23.0	11.7
Nunca	73.8	67.3	87.3
	100%	100%	100%
	n=61	n=278	n=197
<b>Guadalajara<sup>b</sup></b>			
Todos los días	2.1	5.1	1.7
1 ó 2 días por semana	8.5	9.8	5.4
Rara vez	36.2	29.3	27.2
Nunca	53.2	55.9	65.8
	100%	100%	100%
	n=47	n=297	n=298

<sup>a</sup> p=0.001

<sup>b</sup> p=0.040

Los resultados que se han analizado en esta parte del trabajo parecieran indicar que, al igual que el género, el nivel socioeconómico sí funciona como una variable para marcar diferencias en ciertos usos que las personas hacen de la televisión.

El nivel socioeconómico también está relacionado de manera significativa con el acceso a contenidos televisivos adicionales a los que están disponibles en la televisión abierta, pues el porcentaje de viviendas que poseen algún sistema de televisión de paga y el porcentaje de

viviendas que cuentan con videocasetera son mayores en los niveles alto y medio que en el nivel bajo.

Sin embargo, a lo largo de ambas secciones puede observarse que ninguna de las dos variables es universal pues, a pesar de que existen muchas similitudes entre la manera en que funcionan para Monterrey, México y Guadalajara, también se presentaron algunas diferencias entre los datos que ofrece cada ciudad. Queda pendiente para estudios futuros el análisis de la exposición a la televisión en relación con la zona geográfica, para conocer de qué manera el contexto de la localidad es un factor determinante en los usos que se hacen de la televisión, ya que se ha visto que es posible que también la ciudad de residencia ejerza alguna influencia sobre ellos.

## Capítulo 4: Conclusiones

La televisión forma parte de nuestra vida cotidiana, es una práctica común que se rodea de otras actividades también comunes, rutinarias, y esto la hace a veces imperceptible y le otorga gran capacidad de penetración en el hogar. La televisión está presente en la mayoría de los hogares mexicanos; mediante los datos obtenidos podemos ver que, en promedio, hay casi dos aparatos de televisión por hogar.

Viendo que la frecuencia con que las personas realizan actividades fuera de casa no es alta, pareciera que gente prefiere quedarse en casa, satisfaciendo, al menos en parte, sus necesidades de esparcimiento con la televisión, como afirman algunos autores (Morley, 1992; Press, 1991; Silverstone, 1996). La idea de que la televisión puede llenar las necesidades de distracción o esparcimiento de la gente se relaciona con el fenómeno ampliamente registrado de que las audiencias prefieren los programas de entretenimiento por encima de otros tipos de programas (Lull, 1988). Los programas con mayor auditorio suelen ser telenovelas, series, programas cómicos y películas (Aceves, 1991; De la Garza, 1996; De la Peña, 1997; Jara Elías, 1997; López Islas y Cerda Cristerna, 1999; Lozano, 1995/96).

Debido a la integración tan fuerte de la televisión con la vida cotidiana, es importante conocer qué características individuales o sociales

influyen para modelar nuestras prácticas de exposición, así como es necesario entender el contexto en que se vive la recepción de televisión. Debemos tratar de entender el significado de los distintos modos de organización social y física del ambiente doméstico como este contexto en que la recepción de televisión se desarrolla (Morley, 1992, p. 158). El presente trabajo pretende analizar la exposición televisiva según las maneras en que, presumiblemente, se distinguirán las interacciones de cada género y nivel socioeconómico con la televisión, para así ubicar a los miembros del hogar respecto a la sociedad en que éste se encuentra.

Por supuesto, hay que reconocer que los televidentes están rodeados por muchos factores que de un modo u otro determinarán la manera en que usan los medios de comunicación, lo que deja muchas preguntas abiertas, pero la integración de las variables género y nivel socioeconómico es una de las principales preocupaciones de los investigadores de estudios culturales (Press, 1991), además de que son dos características básicas usadas para ubicar a los individuos y familias en un marco de referencia social.

Pareciera que el género funciona como una variable para marcar diferencia en el gusto por ciertos tipos de programas televisivos. En general, los programas preferidos de cada género coinciden con los que han sido listados por otros autores (Lemish, 1998; Lull, 1988, Morley, 1986; Muñoz, 1992). En Monterrey, los programas cómicos mexicanos, las películas de Estados Unidos y de otros países, los programas de aventuras

y de lo insólito, los programas culturales, los deportes y los comentarios deportivos son preferidos en mayor grado por el público masculino. Las mujeres dijeron ver telenovelas y programas de chismes con más frecuencia que los hombres. Los hombres de la Ciudad de México suelen ver películas de Estados Unidos y de otros países, programas de aventuras y de lo insólito, programas culturales, deportes y comentarios deportivos. Las mujeres prefieren las telenovelas, las películas mexicanas y los programas de chismes. El público masculino de Guadalajara prefiere programas cómicos mexicanos, las películas de Estados Unidos y de otros países, los programas de aventuras y de lo insólito, los programas culturales, los deportes y los comentarios deportivos. El público femenino suele ver telenovelas, caricaturas, comedia y chismes en mayor grado que su contraparte. Es notable cómo los gustos masculinos son especialmente consistentes en las tres ciudades.

Morley (1986) dice que los hombres suelen planear con anticipación lo que verán en la televisión, consultando la cartelera. En Monterrey y Guadalajara, el porcentaje de hombres que revisan la cartelera del periódico o consultan Tele Guía para seleccionar los programas que les interesan es mayor que el de mujeres, aunque en general no son muchas las personas que usan este sistema para decidir lo que verán. Sin embargo, en ambas ciudades también es mayor el porcentaje de hombres que enciende la televisión y empieza a ver lo que hay en los diferentes canales, para detenerse en el programa que llama su atención. Las

mujeres, en cambio, conocen horario de los programas que les gustan y enciendan la televisión a esa hora, lo que nos habla de cuán integrada está la televisión con sus rutinas diarias.

Tanto hombres como mujeres ven la televisión solos o acompañados de sus parejas, pero las mujeres suelen tener la compañía de sus hijos o padres con mayor frecuencia que los hombres. Al compartir el momento de ver televisión, las mujeres de México y Guadalajara viven con más frecuencia que los hombres la situación de que una persona diferente a ellas sea quien seleccione y sintonice lo que terminan viendo. Esto coincide con las afirmaciones de Morley (1986), Press (1991) y Walker (1996) en el sentido de que los hombres ejercen un mayor poder de decisión cuando los géneros comparten la recepción de televisión.

Varios autores explican que las mujeres suelen realizar otras actividades, sobre todo quehaceres domésticos, cuando se exponen a la televisión (Covarrubias, 1998; Hobson, en Morley, 1992; Muñoz, 1992), mientras que los hombres generalmente la ven con total concentración (Morley, 1992). La mayoría de los hombres de Monterrey, México y Guadalajara nunca realiza labores domésticas mientras ve la televisión, y es bastante marcada la desigualdad con el porcentaje de mujeres que coinciden en esa respuesta, que son muy pocas. Ellas, en cambio, dicen que muy frecuentemente o regularmente ven la televisión mientras cumplen con esta tarea. Este hallazgo apoya la idea manejada por algunos autores (Morley, 1992; Press, 1991; Walker, 1996) acerca de que la mujer

no siente que el hogar sea un lugar de esparcimiento legítimo para ella, como lo es para hombre, ya que la identidad masculina está relacionada más fuertemente que la suya con el trabajo fuera del hogar.

Un aspecto esencial relacionado con la recepción televisiva es conocer si las personas comentan con otras acerca de lo que ven en televisión, pues los significados no se elaboran nada más en el momento en que se ve la televisión, sino también después de él, durante un proceso social de apropiación (Cornejo et al., 1995; González, 1991; Hobson, 1991; Morley, 1986; Orozco, 1996). Las mujeres regularmente comentan en familia los programas de televisión, ya sea durante la transmisión o después de verlos. En cambio, los hombres hablan durante los programas o después de ellos con menor frecuencia, lo que puede deberse a que miran la televisión con más atención, y también a que no les gusta hablar sobre ésta con sus compañeros de trabajo o amigos, con excepción de los comentarios sobre los deportes que son transmitidos por televisión (Morley, 1986, p. 155). Por lo tanto, ya que los hombres no acostumbren hablar sobre lo que ven en televisión, mientras que las mujeres sí lo hacen, puede significar que el consumo del material televisivo es diferente entre unos y otras.

La evidencia que ofrecen estos datos no es resultado inevitable de las características biológicas de las personas, sino que debe verse a la luz de una interpretación basada en el hecho de que el género es una categoría cultural. Lo que nos interesa es "la construcción cultural de las posiciones,



subjetividades y dominios masculinos y femeninos y la articulación (o desarticulación) de las tecnologías en estos dominios culturalmente contruidos" (Morley, 1992, p. 230).

En este trabajo sólo se considero la distinción entre hombres y mujeres en términos de patrones de consumo de medios, pero sería interesante estudiar también las relaciones entre padres e hijos, familiares o amigos en la casa y fuera de ella (Ang, 1995, p. 218).

El nivel socioeconómico aparece como un factor sumamente relacionado con el acceso a la cantidad y diversidad de contenidos televisivos. El número de aparatos de televisión por vivienda disminuye según el nivel socioeconómico; los niveles alto y medio tienen, en promedio, dos o más televisores. El porcentaje de viviendas que cuentan con televisión de paga va disminuyendo desde el nivel alto hacia el bajo. Además, el porcentaje de hogares que poseen videocasetera es mayor en los niveles alto y medio que en el nivel bajo.

La ubicación del aparato de televisión ayuda a determinar si se le confiere una función y un uso colectivo o si, en cambio, se usa en forma privada e individual. En los niveles medio y bajo es más frecuente que en el nivel alto que el primer televisor se encuentre en la sala. El segundo televisor se coloca generalmente en el cuarto de los papás. Las restricciones que impone el nivel socioeconómico, como el tamaño de la casa y la disponibilidad de uno o varios aparatos se relacionan de manera directa con el uso colectivo o privado de la televisión.

Las prácticas de exposición a la televisión serán diferentes de acuerdo con las determinaciones impuestas por el espacio disponible en la casa (Morley, 1992, p. 165). En las viviendas de los niveles bajo y medio, que por definición cuentan con áreas de menor dimensión, la televisión se coloca en la sala, que suele ser el espacio social de la casa por excelencia. Esto podría ser algo positivo si se considera que la exposición en grupo permite la posibilidad de que otros miembros de la familia hagan las veces de mediadores ante el contenido televisivo, y esto contribuya a una recepción más activa de la televisión. La pregunta que queda abierta es en qué grado propicia la interacción entre los habitantes de una vivienda el sitio donde se coloca la televisión, y qué dinámicas de uso, selección de programas o apropiaciones tienen raíz en esta interacción.

También relacionado con la posibilidad de interacción en familia, está la frecuencia con que los entrevistados de cada nivel ven solos la televisión. En México, las personas de nivel alto suelen ver la televisión solas con mayor frecuencia que las personas de nivel medio y bajo. En Guadalajara, las personas de nivel bajo ven la televisión solas con menor frecuencia que las de nivel alto y medio. Esto puede deberse a que a mayor poder adquisitivo se cuenta con más televisores, pues como se mencionaba anteriormente existe una relación fuerte entre el nivel socioeconómico y la disponibilidad de televisores en la vivienda, así que es más probable que la exposición a la televisión suceda de manera individual en los niveles altos.

Durante la presentación de resultados se observaron algunas diferencias entre las respuestas dadas por los habitantes de cada ciudad, pero como este estudio desde su definición no consideró la distinción geográfica como una variable a analizar, no se obtuvieron conclusiones al respecto. En futuros estudios debe analizarse la exposición a la televisión en relación con la zona geográfica, para conocer de qué manera el contexto de la localidad es un factor determinante en los usos que se hacen de la televisión, ya que los resultados indican que existe la posibilidad de que también la ciudad de residencia ejerza alguna influencia sobre ellos. Lo que puede concluirse es que ni el género ni el nivel socioeconómico de los individuos son variables que determinen diferencias o similitudes de manera universal pues, a pesar de que existen muchas afinidades en la manera en que funcionan para Monterrey, México y Guadalajara, también se presentaron diferencias entre los habitantes cada ciudad.

Los hallazgos parecen indicar que el género y el nivel socioeconómico funcionan para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos, pues se presentan distinciones en los programas a los que cada grupo acostumbra exponerse. Sería necesario analizar qué elementos del contenido o de la forma en que las audiencias se los apropian están participando en estas relaciones para llegar a entenderlas. Por ejemplo, aunque hay varios tipos de programas en los que no se presentan diferencias significativas en la frecuencia con que los diversos grupos acostumbran verlos, el caso de los noticieros es particularmente

interesante porque en las tres localidades son programas vistos con mucha frecuencia, independientemente del género o del nivel socioeconómico del televidente.

Aún faltan muchas cosas por conocer acerca del lugar de los medios dentro de la vida cotidiana. En este trabajo se analizaron por separado algunos modos de relación con la televisión que distinguen a cada género y nivel socioeconómico, pero es necesario profundizar en la interacción entre las dos variables, pues la recepción de los medios es un proceso donde influyen múltiples características individuales y sociales para modelar nuestras prácticas.

# Referencias

- Aceves, F. (1991). La televisión y los tapatíos: Un atisbo al entreveramiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición. Comunicación y Sociedad (13), 131-161.
- Alfaro, R. M. (1988). Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (4/5), 223-259.
- Ang, I. (1995). The nature of audience. En Downing, J., Mohammadi, A. y Sreberny-Mohammadi, A. (Eds.), Questioning the media: A critical introduction (2ª ed.) (pp. 207-220). Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage.
- Buckingham, D. (1993). Boys' talk: Television and the policing of masculinity. En D. Buckingham (Ed.), Reading audiences: Young people and the media (pp. 89-115). Manchester: Manchester University Press.
- Cerda Cristerna, A. (1998, abril). Recepción y apropiación de *Dragon Ball Z* en niños de quinto año de primaria. Ponencia presentada en el IX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación "Investigación de la comunicación: Objetos, teorías y métodos", Tlaxcala, Tlaxcala.
- Cornejo, I., Urteaga, M. y Viveros, F. (1995). Televisión sí, pero con orden. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, 2, 217-240.
- Corona, S. (1989). El niño y la televisión: Una relación de doble apropiación (El caso de *Los Superamigos*). En E. Sánchez Ruiz (Comp.), Teleadicción infantil: ¿Mito o realidad? México: Universidad de Guadalajara.
- Corona, S. y Díez-Martínez, E. (1993). El libro como objeto cultural: Un estudio comparativo con niños de dos grupos sociales. Comunicación y Sociedad (18/19), 47-66.
- Covarrubias, K. (1998). ¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas. En J. González (Comp.), La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México (pp. 278-311). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Covarrubias, K., Bautista, A. y Uribe, A. (1994). Cuéntame en qué se quedó: La telenovela como fenómeno social. México: Trillas.
- Datos de IBOPE sobre las características de los televidentes en México (1996, noviembre/diciembre). Telemundo, 5(32), 9.
- De la Garza, Y. (1996). Patrón de exposición y preferencias programáticas televisivas de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- De la Peña, G. (1997). El imaginario de jóvenes regiomontanos sobre Estados Unidos y América Latina: Descripción, fuentes de información y el papel de los medios masivos de comunicación. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Díaz, M. R. (1995). Oferta de mensajes televisivos extranjeros en Monterrey, N.L. y las preferencias programáticas de los jóvenes de secundaria. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Dines, G. y Humez, J. (1995). Gender, race and class in media: A text-reader. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- González, J. (1991). La telenovela en familia: Una mirada en busca de horizonte. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 4(11), 217-228.
- González, J. (1998). El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables: Telenovela y memoria en familia. En J. González (Comp.), La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México (pp. 163-181). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- González, J. (Comp.) (1998). La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Hay, J. (1992). Afterword. En R. C. Allen (Ed.), Channels of discourse, reassembled (2<sup>a</sup> ed.) (pp. 354-385). North Carolina, Estados Unidos: The University of North Carolina Press.
- Hermes, J. (1993). Media, meaning and everyday life. Cultural Studies, 4(3), 493-506.

- Hobson, D. (1991). Soap operas at work. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E. M. Warth (Eds.), Remote control: Television, audiences and cultural power (pp. 150-167). Londres: Routledge.
- INEGI (1995). Censo de población y vivienda. Sistema municipal de bases de datos (SIMBAD) [Base de datos electrónica]. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx>
- Jara Elías, J. R. (1997). Las audiencias de la televisión en español en América Latina. Revista Mexicana de Comunicación (51), 14-17.
- Lemish, D. (1998). "Girls can wrestle too": Gender differences in the consumption of a television wrestling series. Sex Roles, 38(9/10), 833-849.
- Lindlof, T. R., Shatzer, M. J. y Wilkinson, D. (1988). Accommodation of video and television in the American family. En J. Lull (Ed.) World families watch television (pp. 159-192). Londres: Sage.
- López Islas, J. R. y Cerda Cristerna, A. (1999). Violencia en la televisión mexicana: Un análisis del contenido de los treinta programas con mayor nivel de audiencia. Hiper-textos [Revista electrónica], 2. Disponible en: <http://www.mty.itesm.mx/dcic/hiper-textos/>
- Lozano, J. C. (1994a). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes y E. Sánchez Ruiz (Coords.), Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas (pp. 135-157). Guadalajara: Universidad de Guadalajara/CEIC/ALIC.
- Lozano, J. C. (1994b). Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, 1, 217-247.
- Lozano, J. C. (1995/96). Oferta y recepción de televisión extranjera en México. Comunicación y Sociedad (25/26), 259-284.
- Lozano, J. C. (1996). Media reception on the Mexican Border with the United States. En E. G. McAnany y K. T. Wilkinson (Eds.), Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries (pp. 157-186). Austin, Estados Unidos: University of Texas Press.
- Lull, J. (1988). Constructing rituals of extension through family television viewing. En J. Lull (Ed.) World families watch television (pp. 237-259). Londres: Sage.

- Lull, J. (1990). Inside family viewing. Londres: Routledge.
- Marsh, C. (1984). Problems with surveys: Method or epistemology? En M. Bulmer (Ed.), Sociological research methods: An introduction (2ª ed.) (pp. 82-102). New Brunswick, Estados Unidos: Transaction Books.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- McRobbie, A. y Garber, J. (1997). Girls and subcultures. En K. Gelder y S. Thornton (Eds.), The subcultures reader (pp. 112-120). Londres: Routledge.
- Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. Londres: Comedia.
- Morley, D. (1992). Television, audiences and cultural studies. Londres: Routledge.
- Morley, D. y Silverstone, R. (1994). Comunicación y contexto. Versión (4), 69-87.
- Moss, G. (1993). Girls tell the teen romance: Four reading stories. En D. Buckingham (Ed.), Reading audiences: Young people and the media (pp. 116-134). Manchester: Manchester University Press.
- Muñoz, S. (1992). Mundos de vida y modos de ver. En J. Martín-Barbero y S. Muñoz (Coords.), Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia (pp. 233-294). Bogotá: Tercer Mundo.
- Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. y Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies (2ª ed.). Londres: Routledge.
- Pérez, M. E. (1997). Interpretación de un episodio de Los Simpson en seis grupos de regiomontanos: Un estudio de recepción. Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Press, A. L. (1991). Women watching television: Gender, class, and generation in the American television experience. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.



- Radway, J. A. (1984). Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature. Chapel Hill, Estados Unidos: University of North Carolina Press.
- Richards, C. (1993). Talking sides? What young girls do with television. En D. Buckingham (Ed.), Reading audiences: Young people and the media (pp. 24-47). Manchester: Manchester University Press.
- Sefton-Green, J. (1993). Untidy, depressing and violent: A boy's own story. En D. Buckingham (Ed.), Reading audiences: Young people and the media (pp. 135-158). Manchester: Manchester University Press.
- Segura, N. (1992). Usos sociales de la televisión y de la telenovela. La familia frente a la televisión: Hábitos y rutinas de consumo en Cali. En J. Martín-Barbero y S. Muñoz (Coords.), Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia (pp. 177-231). Bogotá: Tercer Mundo.
- Silverstone, R. (1996). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Straubhaar, J. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: Interdependencia asimétrica y proximidad cultural. Comunicación y Sociedad (18/19), 67-107.
- Uribe, A. (1998). La telenovela en la vida familiar cotidiana: Apuntes de investigación. En J. González (Comp.), La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México (pp. 254-277). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Van Zoonen L. y Wieten, J. (1994). 'It wasn't exactly a miracle': The arrival of television in Dutch family life. Media, Culture and Society, 16, 641-659.
- Walker, A. J. (1996). Couples watching television: Gender, power, and the remote control. Journal of Marriage and the Family, 58(4), 813-823.
- Wright, D. (1999). Indicadores sobre audiencias en México. Manuscrito preparado para la Cátedra Televisa.

# Anexos

1. Cuestionario
2. Tablas

## 1. Cuestionario

---

### Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Tecnológico de Monterrey

#### Proyecto sobre Televisión y vida cotidiana

Encuestador \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_ Manzana \_\_\_\_\_

Buenos DIAS/TARDES/NOCHES: estamos realizando una encuesta para la carrera de Ciencias de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey sobre el uso de la televisión en esta ciudad. Quisieramos pedirle su colaboración para contestar un breve cuestionario que nos ayudará a conocer mejor la opinión del público sobre la importancia de la televisión en su vida diaria. No incluiremos su nombre ni sus datos personales. Nos interesa solamente identificar la opinión general de la gente.

1. ¿Cuántos aparatos de televisión usan en la vivienda? \_\_\_\_\_

#### 2. Ubicación de cada televisor

	Sala	Comedor	Cocina	Cuarto de estar	Recámara papás	Recámara hijos
Primer televisor						
2do. televisor						
3er. televisor						
4to. televisor						

3. ¿Qué tipo de televisión tiene disponible en su vivienda?

1. Televisión abierta (aérea)
2. Televisión por cable (Cablevisión o TV Cable) (de paga)
3. Multivisión (de paga)
4. SKY (de paga)
5. DIRECTV (de paga)
6. Otro sistema de televisión de paga

4. ¿Con qué frecuencia ve los siguientes canales?

*[ACLARAR QUE SOLO SE DESEA CONOCER LAS PREFERENCIAS DE CANALES AEREOS NACIONALES Y LOCALES, NO SE PREGUNTA SOBRE CANALES DE TELEVISION DE PAGA COMO CABLEVISION O MULTIVISION]*

Canal	Todos los días	3-4 días a la semana	1-2 días a la semana	Ocasional-mente	Nunca
Canal de las Estrellas (XEW 2)					
Canal 5 de Televisa (XHGC)					
Canal 7 TV Azteca					
Canal 13 TV Azteca					
Canal aéreo local (especificar)					
Canal aéreo local (especificar)					
Canal aéreo local (especificar)					

5. ¿De qué horas a qué horas acostumbra ver televisión entre semana?

- 1) Mañanas De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 2) Tardes De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 3) Noches De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 4) No la ve \_\_\_\_\_

6. ¿De qué horas a qué horas acostumbra ver televisión los sábados?

- 1) Mañanas De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 2) Tardes De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 3) Noches De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 4) No la ve \_\_\_\_\_

7. ¿De qué horas a qué horas acostumbra ver televisión los domingos?

- 1) Mañanas De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 2) Tardes De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 3) Noches De \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ [Total de minutos] \_\_\_\_\_  
 4) No la ve \_\_\_\_\_

8. Por lo general, ¿cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión? [LEER LAS 5 OPCIONES ANTES DE SOLICITAR LA RESPUESTA]

- 1) Consulto la cartelera de TV del periódico o TeleGuía y selecciono los que me interesan
- 2) Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora
- 3) No tengo un plan definido. Prendo la TV y empiezo a ver lo que hay en los diferentes canales y me detengo en el programa que me llama la atención
- 4) Veo lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar
- 5) Varios de los anteriores

**9. ¿Con qué frecuencia termina viendo un programa de televisión que originalmente no tenía planeado ver?**

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente
3. A veces
4. Rara vez
5. Muy rara vez
6. Nunca

**10. Cuando ve TV, ¿con qué frecuencia la ve... [PREGUNTAR TODAS LAS POSIBILIDADES REPITIENDO LAS CINCO OPCIONES CADA VEZ]**

	<i>Muy Frecuentemente</i>	<i>Frecuentemente</i>	<i>Regularmente</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Muy rara vez</i>	<i>No aplica</i>
Solo						
Con su pareja						
Con hijo(s)/ padres						
Con hermanos(as)						
Con varios miembros de la familia						
Con amigo(a)s						

**11. ¿Acostumbran comentar en familia los programas que se ven en la TV durante la transmisión de los mismos, o después de verlos?**

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Rara vez
5. Muy rara vez

**12. Mencione los nombres de tres programas de TV que más acostumbra ver.**

1. \_\_\_\_\_ Canal \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_ Canal \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ Canal \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuántos cuartos tiene la vivienda (sin contar baños, closets, alacenas)? \_\_\_\_\_**

**14. ¿Con qué frecuencia no es usted sino otro de los miembros de la vivienda el que selecciona y sintoniza los programas de televisión que usted termina viendo?**

- 1) Muy frecuentemente
- 2) Frecuentemente
- 3) A veces
- 4) Rara vez
- 5) Muy rara vez

**15. ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace alguna de las siguientes actividades...?**

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>Muy frecuentemente</i>	<i>Regularmente</i>	<i>Muy rara vez</i>	<i>Nunca</i>	<i>No aplica</i>
Tareas					
Trabajo o quehacer doméstico					
lectura de periódicos					
Lectura de libros					
Conversación telefónica					
Conversación con miembros de la vivienda					
Desayuno					
Comida					
Cena					
Uso de computadora o internet					
Juegos de computadora o gameboy					

**16. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir...?**

<i>Entretimiento</i>	<i>2-3 veces por semana</i>	<i>1 vez por semana</i>	<i>1 vez a la quincena</i>	<i>1 vez al mes</i>	<i>Rara vez o nunca</i>
al cine					
al teatro					
a fiestas					
a discotecas o centros noct.					
a museos					
a conciertos					
Practicar algún deporte					
Pasear en parques					

**17. ¿Qué tanto acostumbra ver los siguientes tipos de programas?**

<i>Género</i>	<i>Muy Frecuentemente</i>	<i>Frecuentemente</i>	<i>Regular- mente</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Muy rara vez</i>
Noticieros					
Telenovelas					
Programas cómicos Mexicanos					
Programas cómicos EEUU					
Películas mexicanas					
Películas de Estados Unidos					
Películas de otros países (excepto EEUU)					
Concursos					
Caricaturas					
Serie de aventuras, acción y policías					
Serie de dramas					
Serie de comedia					
Serie de lo insólito					
Programas culturales / documental					
Transmisión de eventos deportivos					
Comentarios deportivos					
Comentarios y chismes de espectáculos					
Musicales					

**18. ¿Tienen videocasetera en la vivienda?**

1. No                      2. Sí      ¿Cuántas? \_\_\_\_\_

**19. [PARA LOS QUE SI TIENEN] ¿Con qué frecuencia la usa para...?**

	Todos los días	1-2 días x semana	Rara vez	Nunca
Grabar programas de TV				

**20. ¿Es usted quien programa la videocasetera, quien la prepara para grabar los programas? [NO HACER ESTA PREGUNTA PARA LOS QUE CONTESTARON "NUNCA" EN LA OPCION ANTERIOR]**

1. Sí  
2. No, otro miembro de la familia o la vivienda QUIEN: \_\_\_\_\_

**21. [PARA LOS QUE SI TIENEN] ¿Cuántas películas renta...**

1. No rento películas nunca \_\_\_\_\_  
2. Por semana \_\_\_\_\_  
3. Por quincena \_\_\_\_\_  
4. Por mes \_\_\_\_\_

[CONTESTAR EN UNA SOLA OPCION, LA QUE MENCIONE PRIMERO EL ENCUESTADO, SEÑALAR EL NUMERO DE PELICULAS QUE VE EN LA LINEA DE LA DERECHA]

*LEER AL ENCUESTADO: Igual que todas las demás preguntas, las siguientes son únicamente para conocer la opinión general de la gente de acuerdo a su sexo, edad y nivel de educación. No estamos solicitando ni incluyendo ningún dato que pueda identificar su nombre ni domicilio. Para cualquier duda llamar al Tecnológico de Monterrey, al 358-2000 ext. 4596, con el Dr. José Carlos Lozano, Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Muchas gracias por su colaboración.*

**22. Sexo**

- 1) Femenino  
2) Masculino

**23. Edad**

\_\_\_\_\_

**24. Grado máximo de estudios**

- 1) Sin estudios  
2) Primaria incompleta  
3) Primaria terminada  
4) Secundaria o escuela técnica incompleta  
5) Secundaria o escuela técnica terminada  
6) Preparatoria incompleta  
7) Preparatoria terminada  
8) Profesional (carrera incompleta)  
9) Profesional (carrera terminada)  
10) Posgrado (maestría o doctorado incompleto)  
11) Posgrado (maestría o doctorado terminado)



## 2. Tablas

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género**

	Género	
	Masculino %	Femenino %
<b>Monterrey</b>		
Tareas <sup>a</sup>		
Muy frecuentemente	2.3	11.0
Regularmente	11.5	7.6
Muy rara vez	9.2	8.1
Nunca	77.0	73.3
Total	100%	100%
	n=87	n=172
Quehaceres domésticos <sup>b</sup>		
Muy frecuentemente	11.4	38.6
Regularmente	13.3	20.5
Muy rara vez	10.8	11.8
Nunca	64.6	29.2
Total	100%	100%
	n=158	n=723
Leer el periódico		
Muy frecuentemente	4.1	2.7
Regularmente	8.6	6.6
Muy rara vez	14.5	10.1
Nunca	72.9	80.6
Total	100%	100%
	n=221	n=695
Leer libros		
Muy frecuentemente	1.8	2.2
Regularmente	6.0	4.0
Muy rara vez	8.7	5.9
Nunca	83.5	88.0
Total	100%	100%
	n=218	n=681
Hablar por teléfono		
Muy frecuentemente	6.0	5.4
Regularmente	13.3	15.0
Muy rara vez	11.9	15.3
Nunca	68.8	64.2
Total	100%	100%
	n=218	n=632
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino	Femenino
	%	%
<b>Monterrey</b>		
Conversar <sup>c</sup>		
Muy frecuentemente	17.8	20.9
Regularmente	29.6	36.7
Muy rara vez	17.8	16.4
Nunca	34.8	26.0
Total	100%	100%
	n=230	n=708
Desayuno		
Muy frecuentemente	32.2	37.2
Regularmente	19.9	14.6
Muy rara vez	8.9	9.3
Nunca	39.0	38.9
Total	100%	100%
	n=236	n=718
Comida		
Muy frecuentemente	34.5	37.0
Regularmente	20.0	16.0
Muy rara vez	8.9	11.2
Nunca	36.6	35.8
Total	100%	100%
	n=235	n=724
Cena		
Muy frecuentemente	41.9	42.2
Regularmente	21.2	18.6
Muy rara vez	8.5	9.7
Nunca	28.4	29.4
Total	100%	100%
	n=236	n=720
Uso de computadora		
Muy frecuentemente	0.9	1.8
Regularmente	0.9	3.2
Muy rara vez	1.8	2.5
Nunca	96.4	92.6
Total	100%	100%
	n=110	n=282
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino %	Femenino %
<b>Monterrey</b>		
Uso de juegos o <i>gameboy</i>		
Muy frecuentemente	2.7	1.4
Regularmente	0.9	1.8
Muy rara vez	2.7	3.2
Nunca	93.8	93.7
Total	100%	100%
	n=113	n=284
<b>México</b>		
Tareas		
Muy frecuentemente	5.1	1.7
Regularmente	6.1	3.8
Muy rara vez	9.6	9.8
Nunca	79.2	84.7
Total	100%	100%
	n=197	n=346
Quehaceres domésticos <sup>d</sup>		
Muy frecuentemente	8.5	34.1
Regularmente	9.1	23.1
Muy rara vez	8.5	12.6
Nunca	73.8	30.2
Total	100%	100%
	n=164	n=493
Leer el periódico <sup>e</sup>		
Muy frecuentemente	1.7	1.8
Regularmente	4.2	3.7
Muy rara vez	15.7	9.1
Nunca	78.4	85.4
Total	100%	100%
	n=287	n=493
Leer libros		
Muy frecuentemente	1.0	2.2
Regularmente	5.2	5.9
Muy rara vez	10.4	11.4
Nunca	83.3	80.5
Total	100%	100%
	n=288	n=493
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino	Femenino
	%	%
<b>México</b>		
Hablar por teléfono <sup>f</sup>		
Muy frecuentemente	1.5	4.9
Regularmente	12.8	14.3
Muy rara vez	19.0	14.3
Nunca	66.8	66.5
Total	100%	100%
	n=274	n=469
Conversar		
Muy frecuentemente	20.8	29.1
Regularmente	36.9	32.0
Muy rara vez	18.4	14.7
Nunca	23.9	24.2
Total	100%	100%
	n=293	n=491
Desayuno		
Muy frecuentemente	14.2	21.2
Regularmente	13.2	12.6
Muy rara vez	13.6	12.0
Nunca	59.0	54.2
Total	100%	100%
	n=295	n=491
Comida		
Muy frecuentemente	19.7	23.8
Regularmente	13.9	15.5
Muy rara vez	16.3	12.8
Nunca	50.2	47.9
Total	100%	100%
	n=295	n=491
Cena		
Muy frecuentemente	26.5	30.8
Regularmente	19.0	17.5
Muy rara vez	16.7	11.8
Nunca	37.8	39.9
Total	100%	100%
	n=294	n=491
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino	Femenino
	%	%
<b>México</b>		
Uso de computadora		
Muy frecuentemente	3.6	0.7
Regularmente	0.7	1.8
Muy rara vez	5.0	3.0
Nunca	90.7	94.5
Total	100%	100%
	n=140	n=271
Uso de juegos o <i>gameboys</i> <sup>g</sup>		
Muy frecuentemente	2.8	
Regularmente	2.1	0.4
Muy rara vez	2.1	3.7
Nunca	93.0	95.9
Total	100%	100%
	n=142	n=269
<b>Guadalajara</b>		
Tareas		
Muy frecuentemente	4.1	8.6
Regularmente	10.6	10.1
Muy rara vez	16.3	15.7
Nunca	69.1	65.7
Total	100%	100%
	n=123	n=198
Quehaceres domésticos <sup>h</sup>		
Muy frecuentemente	9.4	28.7
Regularmente	9.4	20.6
Muy rara vez	12.2	15.5
Nunca	69.0	35.2
Total	100%	100%
	n=213	n=529
Leer el periódico		
Muy frecuentemente	5.0	2.5
Regularmente	9.0	5.3
Muy rara vez	13.0	11.3
Nunca	73.0	80.9
Total	100%	100%
	n=300	n=512
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

	Género	
	Masculino	Femenino
	%	%
<b>Guadalajara</b>		
Leer libros		
Muy frecuentemente	3.4	4.9
Regularmente	5.7	5.8
Muy rara vez	11.5	12.5
Nunca	79.4	76.8
Total	100%	100%
	n=296	n=514
Hablar por teléfono		
Muy frecuentemente	5.3	5.1
Regularmente	8.5	11.5
Muy rara vez	20.1	21.9
Nunca	66.1	61.6
Total	100%	100%
	n=283	n=489
Conversar		
Muy frecuentemente	13.9	18.5
Regularmente	35.1	36.2
Muy rara vez	20.5	16.4
Nunca	30.5	29.0
Total	100%	100%
	n=302	n=531
Desayuno <sup>i</sup>		
Muy frecuentemente	14.9	26.8
Regularmente	16.5	17.1
Muy rara vez	17.2	10.9
Nunca	51.5	45.2
Total	100%	100%
	n=309	n=533
Comida <sup>j</sup>		
Muy frecuentemente	17.5	25.6
Regularmente	16.8	17.7
Muy rara vez	18.1	11.9
Nunca	47.6	44.8
Total	100%	100%
	n=309	n=536
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001
	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 1: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por género (continúa)**

		Género		
		Masculino	Femenino	
		%	%	
Guadalajara				
Cena				
	Muy frecuentemente	25.3	32.2	
	Regularmente	22.4	20.6	
	Muy rara vez	17.2	12.0	
	Nunca	35.1	35.2	
	Total	100%	100%	
		n=308	n=540	
Uso de computadora				
	Muy frecuentemente	3.4	1.9	
	Regularmente	5.0	4.2	
	Muy rara vez	9.2	7.5	
	Nunca	82.4	86.4	
	Total	100%	100%	
		n=119	n=214	
Uso de juegos o <i>gameboy</i>				
	Muy frecuentemente	2.7	0.5	
	Regularmente	4.5	2.4	
	Muy rara vez	5.5	4.3	
	Nunca	87.3	92.8	
	Total	100%	100%	
		n=110	n=208	
<sup>a</sup> p=0.084	<sup>b</sup> p=0.001	<sup>c</sup> p=0.039	<sup>d</sup> p=0.001	<sup>e</sup> p=0.047
<sup>f</sup> p=0.040	<sup>g</sup> p=0.010	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.001	<sup>j</sup> p=0.010

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>Monterrey</b>				
Tareas <sup>a</sup>				
	Muy frecuentemente	3.2	10.5	7.0
	Regularmente	16.1	11.4	4.4
	Muy rara vez	3.2	14.0	4.4
	Nunca	77.4	64.0	84.2
	Total	100%	100%	100%
		n=31	n=114	n=114
Quehaceres domésticos <sup>b</sup>				
	Muy frecuentemente	23.2	35.1	35.0
	Regularmente	24.2	16.1	21.3
	Muy rara vez	16.8	13.5	8.2
	Nunca	35.8	35.3	35.5
	Total	100%	100%	100%
		n=95	n=422	n=366
Leer el periódico				
	Muy frecuentemente	2.7	3.2	3.0
	Regularmente	10.9	7.1	5.9
	Muy rara vez	12.7	10.8	11.0
	Nunca	73.6	78.9	80.1
	Total	100%	100%	100%
		n=110	n=437	n=372
Leer libros				
	Muy frecuentemente	4.8	1.9	1.6
	Regularmente	4.8	5.3	3.3
	Muy rara vez	6.7	6.3	6.8
	Nunca	83.8	86.6	88.2
	Total	100%	100%	100%
		n=105	n=432	n=365
Hablar por teléfono <sup>c</sup>				
	Muy frecuentemente	7.3	6.1	4.1
	Regularmente	23.6	16.8	8.3
	Muy rara vez	16.4	18.2	8.9
	Nunca	52.7	59.0	78.7
	Total	100%	100%	100%
		n=110	n=429	n=314
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005



**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>Monterrey</b>				
Conversar				
	Muy frecuentemente	12.6	20.9	21.4
	Regularmente	31.5	36.5	34.4
	Muy rara vez	16.2	16.8	16.7
	Nunca	39.6	25.8	27.6
	Total	100%	100%	100%
		n=111	n=446	n=384
Desayuno				
	Muy frecuentemente	29.2	40.0	33.2
	Regularmente	15.0	15.1	17.1
	Muy rara vez	8.8	9.2	9.3
	Nunca	46.9	35.8	40.4
	Total	100%	100%	100%
		n=113	n=458	n=386
Comida <sup>d</sup>				
	Muy frecuentemente	25.2	40.8	34.2
	Regularmente	15.7	16.9	17.9
	Muy rara vez	14.8	10.0	10.1
	Nunca	44.3	32.3	37.8
	Total	100%	100%	100%
		n=115	n=461	n=386
Cena				
	Muy frecuentemente	35.1	46.7	38.8
	Regularmente	20.2	18.6	19.6
	Muy rara vez	10.5	7.9	10.9
	Nunca	34.2	26.9	30.7
	Total	100%	100%	100%
		n=114	n=458	n=387
Uso de computadora				
	Muy frecuentemente	1.4	2.2	.7
	Regularmente	5.4	1.6	2.2
	Muy rara vez	5.4	2.2	.7
	Nunca	87.8	94.1	96.3
	Total	100%	100%	100%
		n=74	n=185	n=136
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>Monterrey</b>				
Uso de juegos o <i>gameboy</i>				
Muy frecuentemente		1.4	2.2	1.4
Regularmente		1.4	1.6	1.4
Muy rara vez		2.8	3.8	2.1
Nunca		94.4	92.3	95.2
Total		100%	100%	100%
		n=71	n=183	n=146
<b>México</b>				
Tareas <sup>e</sup>				
Muy frecuentemente		8.9	3.3	1.5
Regularmente		8.9	5.0	3.5
Muy rara vez		11.1	11.2	8.1
Nunca		71.1	80.5	86.9
Total		100%	100%	100%
		n=45	n=241	n=259
Quehaceres domésticos <sup>f</sup>				
Muy frecuentemente		15.5	28.0	29.1
Regularmente		15.5	14.9	23.9
Muy rara vez		8.6	14.2	10.0
Nunca		60.3	42.9	37.0
Total		100%	100%	100%
		n=58	n=275	n=330
Leer el periódico <sup>g</sup>				
Muy frecuentemente		2.9	3.0	.5
Regularmente		8.7	4.5	2.6
Muy rara vez		10.1	10.7	12.3
Nunca		78.3	81.8	84.6
Total		100%	100%	100%
		n=69	n=335	n=382
Leer libros				
Muy frecuentemente		4.3	2.4	.8
Regularmente		4.3	7.2	4.7
Muy rara vez		13.0	12.5	9.1
Nunca		78.3	77.9	85.4
Total		100%	100%	100%
		n=69	n=335	n=383
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		<b>Nivel socioeconómico</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>México</b>				
Hablar por teléfono <sup>h</sup>				
	Muy frecuentemente	10.4	5.2	.8
	Regularmente	22.4	16.2	9.6
	Muy rara vez	16.4	18.3	13.8
	Nunca	50.7	60.2	75.8
	Total	100%	100%	100%
		n=67	n=327	n=355
Conversar				
	Muy frecuentemente	22.4	27.2	25.3
	Regularmente	35.8	31.9	35.3
	Muy rara vez	10.4	17.9	15.5
	Nunca	31.3	23.0	24.0
	Total	100%	100%	100%
		n=67	n=335	n=388
Desayuno				
	Muy frecuentemente	13.4	18.8	19.3
	Regularmente	10.4	13.1	12.9
	Muy rara vez	9.0	14.0	12.1
	Nunca	67.2	54.2	55.8
	Total	100%	100%	100%
		n=67	n=336	n=389
Comida				
	Muy frecuentemente	17.9	22.4	23.1
	Regularmente	19.4	13.4	15.1
	Muy rara vez	4.5	15.5	14.6
	Nunca	58.2	48.7	47.2
	Total	100%	100%	100%
		n=67	n=335	n=390
Cena				
	Muy frecuentemente	26.5	29.9	29.1
	Regularmente	16.2	17.0	19.1
	Muy rara vez	16.2	16.1	11.1
	Nunca	41.2	37.0	40.7
	Total	100%	100%	100%
		n=68	n=335	n=388
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		Nivel socioeconómico		
		Alto	Medio	Bajo
		%	%	%
<b>México</b>				
Uso de computadora <sup>i</sup>				
	Muy frecuentemente	2.4	3.4	
	Regularmente	2.4	2.3	.5
	Muy rara vez	7.1	5.7	1.0
	Nunca	88.1	88.6	98.5
	Total	100%	100%	100%
		n=42	n=175	n=197
Uso de juegos o gameboy <sup>j</sup>				
	Muy frecuentemente	2.3	1.7	
	Regularmente		2.3	
	Muy rara vez	4.7	5.7	.5
	Nunca	93.0	90.3	99.5
	Total	100%	100%	100%
		n=43	n=175	n=196
<b>Guadalajara</b>				
Tareas <sup>k</sup>				
	Muy frecuentemente	5.6	10.0	3.9
	Regularmente	11.1	12.5	7.8
	Muy rara vez	16.7	21.9	9.7
	Nunca	66.7	55.6	78.6
	Total	100%	100%	100%
		n=18	n=160	n=154
Quehaceres domésticos				
	Muy frecuentemente	12.8	22.8	24.6
	Regularmente	14.9	20.1	15.9
	Muy rara vez	17.0	15.0	14.1
	Nunca	55.3	42.2	45.4
	Total	100%	100%	100%
		n=47	n=294	n=427
Leer el periódico				
	Muy frecuentemente	5.7	4.2	2.7
	Regularmente	11.3	6.8	6.0
	Muy rara vez	11.3	14.9	9.6
	Nunca	71.7	74.1	81.7
	Total	100%	100%	100%
		n=53	n=336	n=447
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		<b>Nivel socioeconómico</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Guadalajara</b>				
Leer libros				
	Muy frecuentemente	7.5	4.5	4.0
	Regularmente	7.5	5.2	6.2
	Muy rara vez	7.5	13.6	11.3
	Nunca	77.4	76.7	78.4
	Total	100%	100%	100%
		n=53	n=330	n=450
Hablar por teléfono <sup>l</sup>				
	Muy frecuentemente	9.8	7.8	2.2
	Regularmente	19.6	14.1	6.1
	Muy rara vez	25.5	24.0	17.7
	Nunca	45.1	54.1	74.0
	Total	100%	100%	100%
		n=51	n=333	n=412
Conversar				
	Muy frecuentemente	20.0	17.4	16.5
	Regularmente	38.0	34.2	35.8
	Muy rara vez	12.0	17.4	18.7
	Nunca	30.0	31.0	29.1
	Total	100%	100%	100%
		n=50	n=345	n=461
Desayuno				
	Muy frecuentemente	20.0	23.4	22.2
	Regularmente	9.1	18.9	16.2
	Muy rara vez	12.7	11.4	14.4
	Nunca	58.2	46.3	47.2
	Total	100%	100%	100%
		n=55	n=350	n=464
Comida				
	Muy frecuentemente	16.4	22.8	23.6
	Regularmente	16.4	20.2	15.2
	Muy rara vez	16.4	12.5	14.8
	Nunca	50.9	44.4	46.4
	Total	100%	100%	100%
		n=55	n=351	n=466
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

**Tabla Anexa 2: ¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace otras actividades? Por nivel socioeconómico (continúa)**

		<b>Nivel socioeconómico</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Guadalajara</b>				
Cena				
	Muy frecuentemente	20.0	31.6	30.7
	Regularmente	25.5	23.6	18.3
	Muy rara vez	12.7	13.1	14.3
	Nunca	41.8	31.6	36.7
	Total	100%	100%	100%
		n=55	n=351	n=469
Uso de computadora <sup>m</sup>				
	Muy frecuentemente		3.9	.8
	Regularmente	12.1	4.5	3.0
	Muy rara vez	6.1	11.2	3.8
	Nunca	81.8	80.4	92.4
	Total	100%	100%	100%
		n=33	n=179	n=132
Uso de juegos o gameboy				
	Muy frecuentemente		1.8	.8
	Regularmente	10.7	2.4	2.3
	Muy rara vez		4.1	6.1
	Nunca	89.3	91.8	90.8
	Total	100%	100%	100%
		n=28	n=170	n=131
<sup>a</sup> p=0.007	<sup>b</sup> p= 0.021	<sup>c</sup> p=0.001	<sup>d</sup> p=0.034	
<sup>e</sup> p=0.050	<sup>f</sup> p=0.003	<sup>g</sup> p=0.038	<sup>h</sup> p=0.001	<sup>i</sup> p=0.008
<sup>k</sup> p=0.004	<sup>l</sup> p=0.001	<sup>m</sup> p=0.016		<sup>j</sup> p=0.005

Centro de Información-Biblioteca



30062005862180