

# Maneras de ver y usar la televisión: análisis por género de los hábitos de consumo televisivo de las audiencias mexicanas\*

Aída Cerda Cristerna\*\*

This work studies the way in which Mexican audiences are exposed to television, and analyzes the differences by gender in the interaction with this media. The results of a survey of 2,688 questionnaires applied in the cities of Monterrey ( $n=986$ ), Mexico ( $n=802$ ) and Guadalajara ( $n=900$ ) are discussed in the paper. The findings seem to indicate that gender makes a difference in the choice of certain types of tv shows, in the activities done while television is watched, and in the frequency whereupon the contents of tv shows are commented in family, among other aspects. These data show that gender must be interpreted as a cultural category. However, the findings show that in some variables gender does not seem to have an impact.

Este trabajo busca responder a la necesidad de estudiar la manera en que las audiencias mexicanas se exponen a la televisión, y de analizar los modos de interacción con el medio que, presuntamente, distinguen a cada género. Se presentan los resultados de una encuesta de 2,688 cuestionarios aplicada en las ciudades de Monterrey ( $n=986$ ), México ( $n=802$ ) y Guadalajara ( $n=900$ ). Los hallazgos parecen indicar que el género funciona como variable para marcar diferencias en el gusto por ciertos tipos de programas, en las actividades realizadas mientras se ve televisión, y en la frecuencia con que se comentan en familia los contenidos televisivos, entre otros

\* Ponencia presentada en la 50ª conferencia de la International Communication Association "50 years of research in Communication, Culture, and Cognition". Acapulco, 1 al 5 de junio de 2000.

\*\* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. [acerda@tec.com.mx](mailto:acerda@tec.com.mx)

aspectos. La evidencia que ofrecen estos datos debe interpretarse con base en el hecho de que el género es una categoría cultural. Además, puede concluirse que el género no es una variable que determine diferencias o similitudes de manera universal, pues también aparecieron algunas diferencias entre los habitantes de cada ciudad.

La televisión forma parte de nuestra vida diaria, al igual que comer, dormir o hablar con otras personas. Tanto que no nos damos cuenta de ello. La actividad de ver 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 en promedio durante el día (Wright 1999). En 1997, la penetración de la televisión abierta en el país era de 97% (Jara Elías 1997). Un año antes, IBOPE reportaba que sólo 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 (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: 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 entreti-

miento como sus favoritos (Lull 1988: 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 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. (González 1991: 222).

Hobson (1991: 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. Este proceso 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 (Hobson 1991: 167).

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

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 mexicanas se exponen a la televisión, de acuerdo con los diversos modos de interacción que, según nuestras conjeturas, distinguen a hombres y mujeres.

Las preguntas de investigación que guían el proyecto son:

- ¿Cuáles son los hábitos de exposición a la televisión en general? ¿Quién es responsable en el hogar 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?

### *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: 19). Hermes, 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” (Hermes 1993: 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 que 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 (Hermes 1993: 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: 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 (Silverstone 1996: 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: 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: 164).

Sin embargo, a pesar de lo frecuente que es escuchar preocupaciones acerca de 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 se la ve y la manera en que el uso cotidiano de los medios es significativo (Hermes 1993), aun 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 estatus 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 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 llevó a cabo un estudio en 1990 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 los padres, los niños eran quienes tomaban las decisiones sobre encender y apagar el televisor o cambiar de canal, y por último estaban las madres, que eran quienes 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 sobrentendidas, que aparentemente requerían de poca conversación, aun durante las primeras semanas de la temporada televisiva (Lull 1990: 93).

Segura 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 (Segura 1992: 197).

Lull 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, incluida 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 (Lull 1990: 91 y 92).

*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 sólo a *ver* la televisión.

Estar frente al televisor no implica siempre 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: 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 ac-



tividades 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: 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 llevar a cabo 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: 69). Y más aún: ¿qué características individuales o sociales influyen para modelar nuestras prácticas de exposición?

Morley (1992: 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 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.

*¿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 en nuestra concepción del mundo y las definiciones acerca de quiénes somos (Press 1991: 16). Así, el hecho de que la televisión tenga un lugar esencial en lo privado ayuda a que sea más penetrante.

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: 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 1991:158). 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: 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 su 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: 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 una categoría descriptiva básica, el género, 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: 371). Se ha planteado que el interés en 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: 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 analizará el género como fuente de mediación. Esto deja muchas preguntas abiertas, pero sabemos que la integración de la variable género respecto a las prácticas sociales es una de las principales preocupaciones de los investigadores de estudios culturales (Press 1991), razón por la que se ha elegido tal categoría.

### *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: 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 lo masculino y lo 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: 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: 227). Las parejas crean y fortalecen nociones estereotipadas de género mediante el ejercicio del poder, aun 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 acerca de 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, pláticas relacionadas con la televisión, uso de la videocasetera, exposición solitaria, preferencias programáticas y de canal, preferencia por noticias locales o nacionales y preferencia por 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: 218).

Aunque la muestra de Morley (1986) estuvo 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: 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, entre ellas quehaceres domésticos. 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: 150).

Los hallazgos de Hobson (en Morley 1986) 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" (Hobson 1991: 228), determinan la relación que tiene cada uno con la televisión. En algunos casos, aun 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 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 transmi-

siones 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 (Morley 1986: 154 y 155).

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 sólo 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 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 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 este autor 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 (Hermes 1993: 496).

Respecto a esto, Morley 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 (Morley 1992: 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" (Morley 1992: 161-162). En el caso de *Family television*, Morley argumenta que generaliza con base en el hallazgo de un patrón de recepción distinto entre géneros que parece ser característico del tipo de familias que entrevistó.

En materia de preferencias televisivas, Lull encontró que las diferencias en los programas que les gusta ver a los hombres y a las 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: 248). Los programas de deportes han sido tradicionalmente asociados al público masculino, que se involucra más, y se prepara para ver los partidos con diversos rituales (Lemish 1998: 834).

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

Las mujeres, por su parte, prefieren el género dramático (incluyendo series, telenovelas y películas) y programas musicales o de comedia (Lull 1988: 248). Ellas señalan los programas de ficción y romance como sus favoritos (Morley 1986: 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: 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 relacionan 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 puede deberse más bien a su incorporación con la televisión, que perciben como un dominio de entretenimiento principalmente masculino (Morley 1992: 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 papeles sociales que hombres y mujeres ocupan dentro del hogar (Morley 1986: 146), como se explicaba al principio.

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 en nuestra concepción del mundo.

Cada uno de nosotros acostumbra ver televisión, pero —como se preguntan Morley y Silverstone (1994: 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 el género aparece con frecuencia como una de las principales preocupaciones de los investigadores. No obstante, aunque el género es una dimensión vital al estructurar los significados y usos de las tecnologías, sabemos que no funciona en forma aislada (Morley 1992: 235); para tener un panorama completo tendríamos que analizarla en conjunto con otras categorías sociales, por ejemplo el nivel socioeconómico.

Hay que reconocer la inestabilidad de los elementos de la estructura social, y no cerrar el análisis mecánicamente, no tratar de prede-

cir de manera automática el comportamiento con base en la pertenencia a alguna categoría, ya sea de clase o género (Morley 1992: 169). La idea es que estas categorías 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.

### *Metodología del estudio*

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. En Monterrey del 23 al 29 de marzo y del 6 al 12 de abril. En la ciudad de 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.<sup>1</sup> 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

1 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 Álvaro 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.

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 de estudios anteriores realizados por la Unidad de Estudios Estadísticos, y en el 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 mil. 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>2</sup> además de ser suficiente para realizar comparaciones por género.

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 configurada con las mismas características sociodemográficas observadas en la población. 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 que de hombres.<sup>3</sup> Pero a pesar de esta limitación, hay suficientes casos en cada grupo como para poder realizar comparaciones entre hombres y mujeres. La cantidad de individuos de cada género por ciudad se presenta en el Cuadro 1.

- 2 Un tamaño de muestra suficiente para una población infinita o mayor a 100 mil, como la de estas ciudades, es de 400 observaciones, de acuerdo con la fórmula  $n = (z^2 pq) / e^2 = 384$ , 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 ( $n = 802$ ) de 3.46%, y la de Guadalajara ( $n = 900$ ) de 3.26%.

- 3 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 del ITESM (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, aun cuando haya hombres, son principalmente ellas quienes tienden a abrir la puerta y contestar el cuestionario.

CUADRO 1  
Composición de la muestra por ciudad según género

<i>Ciudad</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>Género</i>	
			<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
Total		2,688	860	1,791
Monterrey	1,672,144	986	243	740
México	5,579,531	802	298	498
Guadalajara	1,785,604	900	319	553

Fuente: directa.

Nota: la población (*N*) incluye a las personas mayores de 15 años que viven en la ciudad y su área metropolitana, y se obtuvo con base en datos del Censo más reciente del INEGI (1995).

Se realizó una prueba piloto del cuestionario para detectar posibles problemas con la formulación de las preguntas. El 27 de febrero de 1999 se aplicaron 40 entrevistas en varias colonias del área metropolitana de Monterrey. A raíz de esta prueba se realizaron algunos cambios, principalmente en el orden de las preguntas, además de que se agregaron algunas opciones de respuesta que no habían sido consideradas previamente.

La unidad de análisis manejada aquí es el individuo, pues las cuestiones relacionadas con los hábitos de exposición a la televisión se preguntaron a nivel personal. No obstante, para algunas preguntas la unidad de análisis fue la vivienda, como en el caso del número de 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 incluyeron 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 haber utilizado este método cuantitativo es que los resultados 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 (1994) 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 1994) 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 empirismo:

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. Ésta es una suposición improductiva, que restringe la variedad de problemas que se pueden estudiar (Lozano 1994: 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 desempeña un papel en el ordenamiento

de las variables y la interpretación de los coeficientes; la pregunta es, más bien, si la investigación basada en encuestas puede ser usada por quienes creen que hay procesos desarrollándose que no se manifiestan obvios ante los ojos del observador pero que pueden ser descubiertos por la teoría y la construcción de la interpretación (Marsh 1984: 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" (Marsh 1984: 90).

El trabajo de campo del presente estudio se realizó entre los habitantes mayores de 15 años de Monterrey, México y Guadalajara. Aunque las tres 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 extensa y, asimismo, ampliar el rango de edad de los entrevistados.

Además, éste 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 de qué manera las audiencias mexicanas usan la televisión en su vida cotidiana.

## *Resultados*

Los resultados de esta investigación buscan responder a las preguntas planteadas acerca de los usos que de la televisión hacen los habitantes de Monterrey, México y Guadalajara. Los datos sobre exposición a la televisión que se presentan en esta sección, tanto de la muestra total como los que se analizan por género, 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.

Los entrevistados dijeron tener alrededor de dos aparatos de televisión en sus viviendas. 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 estándar ( $\sigma$ ) 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.

### *Hábitos de exposición a la televisión*

Ocho de cada diez viviendas tienen televisión abierta como única opción disponible (Monterrey=80%, México=81.7%, Guadalajara=78.1%). Una quinta parte de la muestra cuentan con algún sistema de televisión de paga (entre los cuales Cablevisión es el más mencionado). Esto significa que todos los entrevistados tienen acceso por lo menos a los canales abiertos de televisión nacional.

Las audiencias se exponen a la televisión con frecuencia. En Monterrey, 76.3% de los entrevistados declararon 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 (62.5%) y Guadalajara (54.9%) la diferencia en la frecuencia de exposición que existe entre el canal 2 de Televisa y el siguiente canal más visto es menor, pues 53.4% de los habitantes de México y 47.6% de los de Guadalajara ven el canal 13 de tv Azteca todos los días (Cuadro 2).

Como se mencionaba antes, 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, y quienes se detienen según lo que aparece en cada vuelta del control remoto. En Monterrey, poco más de la mitad (56%) de los entrevistados dijeron conocer los horarios de sus programas favoritos y los sintonizan según la hora, y la tercera parte (31%) navegan por los canales hasta encontrar un programa que llame su atención. Estas dos conductas de decisión también

CUADRO 2  
Frecuencia de exposición a canales de televisión  
abierta nacional

<i>Ciudad y frecuencia</i>	<i>Canal 2 Televisa %</i>	<i>Canal 5 Televisa %</i>	<i>Canal 7 TV Azteca %</i>	<i>Canal 13 TV Azteca %</i>
<i>Monterrey</i>				
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
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
	<i>n=983</i>	<i>n=980</i>	<i>n=980</i>	<i>n=968</i>
<i>México</i>				
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
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
	<i>n=802</i>	<i>n=802</i>	<i>n=800</i>	<i>n=802</i>
<i>Guadalajara</i>				
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
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
	<i>n=893</i>	<i>n=880</i>	<i>n=877</i>	<i>n=881</i>

Fuente: directa.

son las más usuales en 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 (Cuadro 3).



CUADRO 3  
¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión?

<i>Respuesta</i>	<i>Monterrey</i>	<i>México</i>	<i>Guadalajara</i>
	%	%	%
Total	100.0	100.0	100.0
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
Veo 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
	<i>n</i> =986	<i>n</i> =802	<i>n</i> =896

Fuente: directa.

No parece haber una tendencia muy clara en 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, pues los resultados para Monterrey ( $x=3.25$ ), México ( $x=3.16$ ) y Guadalajara ( $x=3.27$ ) coinciden al mostrar una media ( $x$ ) que tiende hacia el centro (en una escala donde 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, y 5=Muy rara vez). Además, una desviación estándar ( $\sigma$ ) que igual dirige el promedio hacia "Frecuentemente" que hacia "Rara vez", impide que se manifieste alguna inclinación. Al comparar esto con los datos anteriores, donde se aprecia que en muy pocas ocasiones se ve lo que otros miembros de la vivienda deciden sintonizar (menos de 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.

¿Qué tanto se utiliza la televisión como fuente de entretenimiento en comparación con otras opciones? En las frecuencias por canal se puede apreciar que las personas se exponen de manera considerable a varios canales de televisión abierta nacional. Si se suma 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 hacer una comparación, en el cuestionario se preguntó la frecuencia con que las personas acostumbran ir a varios lugares de entretenimiento, y se encontró que la mayoría de las personas no acostumbra ir al cine, al teatro, a discotecas o centros nocturnos, a museos o a conciertos, pues declararon realizar estas actividades rara vez o nunca. Asistir a fiestas, practicar algún deporte e ir al parque son actividades más frecuentes, pero aun en ellas predomina el porcentaje de personas que rara vez o nunca llevan a cabo estas acciones. Al ver 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 Cisterna 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 es saber si el género funciona como variable para determinar el gusto por ciertos tipos de programas televisivos.

Al usar la prueba *t* para distinguir diferencias significativas entre las medias, los resultados parecen indicar que sí existe distinción en la frecuencia con que se ven varios tipos de programas (Cuadro 4).

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 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: 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 las que 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.

¿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 en que hombres y mujeres deciden lo que ven por televisión, pero no así en la ciudad de México (Cuadro 5). Morley (1986) dice que los hombres suelen planear con anticipación lo que verán en la televisión, consultando la cartelera. En Monterrey y Guadalajara, los porcentajes de hombres (13.2% y 14.1%) que revisan la cartelera del periódico o consultan *Tele Guía* para seleccionar los programas que les interesan es mayor que el de

CUADRO 4

¿Qué tanto acostumbra ver diversos tipos de programas? Por género

	Monterrey					México					Guadalajara				
	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Noticieros															
M+	243	1.53	1.00	0.594	0.553	298	1.72	.99	-0.385	0.700	319	1.70	0.96	1.480	0.139
F	740	1.58	1.07			498	1.69	1.03			553	1.80	1.09		
Telenovelas															
M	243	3.47	1.63	-12.238	0.001	298	3.74	1.47	-13.155	0.001	316	3.89	1.50	-11.168	0.001
F	740	2.07	1.52			496	2.28	1.53			546	2.65	1.61		
Cómicos México															
M	243	2.84	1.39	2.388	0.017	298	2.85	1.38	0.944	0.345	318	3.31	1.35	2.302	0.022
F	740	3.09	1.40			495	2.95	1.45			549	3.53	1.31		
Cómicos EU															
M	243	3.58	1.43	3.260	0.001	296	3.75	1.36	1.906	0.057	315	4.00	1.24	1.942	0.052
F	738	3.91	1.31			497	3.93	1.30			545	4.16	1.17		
Películas México															
M	242	3.02	1.32	1.618	0.106	294	3.05	1.38	-2.234	0.026	318	3.24	1.27	-1.467	0.143
F	736	3.18	1.36			492	2.83	1.31			549	3.10	1.28		
Películas EU															
M	240	2.73	1.34	4.445	0.001	295	2.66	1.34	4.067	0.001	314	2.90	1.31	2.900	0.004
F	737	3.20	1.47			496	3.08	1.43			545	3.19	1.41		
Películas otros países															
M	238	4.28	1.13	2.753	0.006	297	4.03	1.21	3.800	0.001	314	3.95	1.25	3.225	0.001
F	735	4.50	1.01			498	4.34	1.07			542	4.22	1.10		

<i>Monterrey</i>						<i>México</i>					<i>Guadalajara</i>				
	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<b>Concursos</b>															
M	239	3.03	1.53	-1.537	0.125	297	3.28	1.40	-1.476	0.140	316	3.58	1.41	-1.832	0.067
F	732	2.85	1.55			496	3.12	1.52			543	3.39	1.47		
<b>Caricaturas</b>															
M	241	3.23	1.57	-0.849	0.396	295	2.83	1.37	-1.190	0.234	318	3.53	1.51	-2.238	0.025
F	738	3.13	1.61			495	2.71	1.43			543	3.28	1.59		
<b>Aventura</b>															
M	243	2.84	1.37	5.248	0.001	298	2.74	1.33	4.503	0.001	317	3.27	1.37	4.552	0.001
F	735	3.40	1.47			497	3.21	1.46			539	3.71	1.36		
<b>Drama</b>															
M	241	3.68	1.39	-1.290	0.197	295	3.48	1.38	-0.970	0.333	317	3.91	1.22	0.022	0.982
F	734	3.54	1.44			496	3.38	1.51			547	3.91	1.21		
<b>Comedia</b>															
M	241	3.22	1.42	0.913	0.362	296	3.25	1.38	-1.192	0.234	304	3.88	1.20	-2.972	0.003
F	732	3.32	1.44			492	3.13	1.42			542	3.61	1.30		
<b>Insólito</b>															
M <sup>+</sup>	243	3.67	1.36	3.897	0.001	291	3.65	1.35	2.138	0.033	315	3.79	1.24	2.000	0.046
F <sup>+</sup>	734	4.04	1.26			493	3.87	1.40			539	3.97	1.24		
<b>Culturales</b>															
M	242	3.40	1.44	3.771	0.001	298	3.25	1.45	2.801	0.005	315	2.69	1.35	3.697	0.001
F	739	3.78	1.37			495	3.55	1.46			549	3.06	1.42		
<b>Deportes</b>															
M	243	2.25	1.40	10.928	0.001	297	2.53	1.35	9.499	0.001	318	2.44	1.36	12.391	0.001
F	739	3.45	1.51			497	3.50	1.42			549	3.66	1.42		

	Monterrey			México			Guadalajara								
	n	$\bar{x}$	t	Sig.	n	$\bar{x}$	t	Sig.	n	$\bar{x}$	t	Sig.			
Comentarios deportivos															
M	243	2.40	1.52	10.750	0.001	298	2.70	1.43	9.019	0.001	318	2.66	1.51	11.338	0.001
F	736	3.60	1.51			498	3.63	1.41			545	3.81	1.40		
Chismes															
M	242	3.93	1.39	-5.417	0.001	298	4.14	1.30	-5.282	0.001	319	4.00	1.25	-3.531	0.001
F	739	3.33	1.53			498	3.59	1.49			547	3.66	1.43		
Musicales															
M	243	2.97	1.51	-0.689	0.491	298	3.23	1.43	-1.359	0.175	317	3.32	1.32	-0.240	0.810
F	738	2.89	1.47			498	3.08	1.46			546	3.30	1.35		

Fuente: directa.

+ M = Masculino.

\* F = Femenino.

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

CUADRO 5  
¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión?  
Por género

Respuesta	Monterrey <sup>a</sup>		México		Guadalajara <sup>a</sup>	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
	%	%	%	%	%	%
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Consulto la cartelera de TV del periódico o del <i>Tele Guía</i> y selecciono los que me interesan.	13.2	5.0	5.7	3.4	14.1	8.2
Conozco los horarios de mis programas favoritos y los sintonizo de acuerdo a la hora.	49.0	58.2	42.6	47.2	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.	34.6	29.9	43.0	40.0	45.8	39.6
Veo lo que otros miembros de la vivienda decidieron sintonizar.	0.4	3.0	1.7	3.4	1.3	3.3
Varias de las opciones.	2.9	3.9	7.0	6.0	4.7	4.0
	<i>n</i> =243	<i>n</i> =740	<i>n</i> =298	<i>n</i> =498	<i>n</i> =319	<i>n</i> =550

Fuente: directa.

<sup>a</sup>  $p=0.001$ .

mujeres (5% y 8.2%), aunque, como se veía antes, 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 (34.6%

y 45.8%) 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 (58.2% y 44.9%).

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 (Cuadro 6). Se presentan diferencias significativas en México ( $x=3.04$ ,  $\sigma=1.22$ ) y Guadalajara ( $x=3.19$ ,  $\sigma=1.30$ , en una escala donde 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, y 5=Muy rara vez) que indican que las mujeres viven con mayor frecuencia 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.

CUADRO 6

¿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

Ciudad y género	<i>n</i>	$\bar{x}$	$\sigma$	<i>T</i>	Significancia
<b>Monterrey</b>					
Masculino	230	3.34	1.17	-1.318	0.188
Femenino	712	3.22	1.23		
<b>México</b>					
Masculino	292	3.35	1.16	-3.454	0.001
Femenino	492	3.04	1.22		
<b>Guadalajara</b>					
Masculino	300	3.38	1.22	-2.047	0.041
Femenino	517	3.19	1.30		

Fuente: directa.

\* Media en la escala: 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, 5=Muy rara vez.



Se usa también la prueba *t* para comparar la frecuencia con que se da la exposición incidental en uno y otro género: los entrevistados responden con qué frecuencia terminan viendo un programa de televisión que originalmente no tenían planeado ver. Solamente en Monterrey hay una diferencia, que indica que las mujeres ( $x=3.25$ ,  $\sigma=1.04$ ) se exponen a programas de televisión que no planeaban ver con mayor frecuencia que los hombres ( $x=3.46$ ,  $\sigma=1.06$ , en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, y 5=Muy rara vez). En las otras dos ciudades la respuesta también tiende hacia "A veces", pero no aparecen diferencias significativas.

Tanto hombres como mujeres acostumbran ver la televisión solos o acompañados de sus parejas, y es menos frecuente que tengan la compañía de otras personas, como amigos o familiares. Aun así, aparecen algunas diferencias significativas por género. 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.

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). En el cuestionario, la pregunta incluye las actividades: tareas, 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 el Cuadro 7 sólo se presenta el caso de los quehaceres domésticos, pues sobresale por ser la única actividad cuya diferencia se repite en las tres ciudades, al hacer la prueba de *ji* cuadrada. 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%,

CUADRO 7

¿Con qué frecuencia, al ver televisión, hace quehaceres domésticos?  
Por género

Frecuencia	Monterrey <sup>a</sup>		México <sup>a</sup>		Guadalajara <sup>a</sup>	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
	%	%	%	%	%	%
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Muy frecuentemente	11.4	38.6	8.5	34.1	9.4	28.7
Regularmente	13.3	20.5	9.1	23.1	9.4	20.6
Muy rara vez	10.8	11.8	8.5	12.6	12.2	15.5
Nunca	64.6	29.2	73.8	30.2	69.0	35.2
	n=158	n=723	n=164	n=493	n=213	n=529

Fuente: directa.

<sup>a</sup> p=0.001

Guadalajara=35.2%). Ellas, en cambio, dicen que muy frecuentemente o regularmente cumplen con esta tarea frente a la televisión.

Un aspecto esencial alrededor de la recepción televisiva es conocer si las personas comentan con otras acerca de lo que ven en televisión (Cuadro 8). Para saber si hay diferencias en el comportamiento que siguen hombres y mujeres en este aspecto, se utiliza la prueba t. Las mujeres regiomontanas ( $x=2.90$ ,  $\sigma=1.22$ ), las capitalinas ( $x=2.91$ ,  $\sigma=1.25$ ) y las tapatías ( $x=3.02$ ,  $\sigma=1.20$ , en la escala 1=Muy frecuentemente, 2=Frecuentemente, 3=A veces, 4=Rara vez, y 5=Muy rara vez) comentan en familia con regularidad los programas de televisión, ya sea durante la transmisión o después de verlos. Los hombres comentan durante los programas o después de ellos con menor frecuencia (Monterrey,  $x=3.24$ ,  $\sigma=1.25$ ; México,  $x=3.27$ ,  $\sigma=1.26$ ; Guadalajara,  $x=3.40$ ,  $\sigma=1.16$ ).

La televisión se conecta de diversas maneras con otras tecnologías, como la videocasetera (Silverstone 1996: 51). Ésta es, posiblemente, la tecnología asociada con la televisión de mayor uso entre la población. En Monterrey, 61% de los entrevistados declararon tener una; en la ciudad de México 72% y en Guadalajara 67%. Esta tecnología por lo regular se utiliza para ver películas rentadas y no se le da

## CUADRO 8

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

<i>Ciudad y género</i>	<i>n</i>	<i>x<sup>a</sup></i>	<i>ó</i>	<i>t</i>	<i>Significancia</i>
<i>Monterrey</i>					
Masculino	241	3.24	1.25	-3.826	0.001
Femenino	740	2.90	1.22		
<i>México</i>					
Masculino	298	3.27	1.26	-3.920	0.001
Femenino	498	2.91	1.25		
<i>Guadalajara</i>					
Masculino	319	3.40	1.16	-4.540	0.001
Femenino	552	3.02	1.20		

Fuente: directa.

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

otro uso, como grabar programas. 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 al respecto por género.

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 dos ciudades sí hay diferencia según el género. En la ciudad de México, los hombres (14.1%), en mayor medida que las mujeres (5.6%), son los responsables cuando en la vivienda se lleva a cabo esta tarea. Lo mismo pasa en Guadalajara, donde los hombres (29.5%) se ocupan de la programación de la videocasetera en más ocasiones que las mujeres (16.2%).

Los resultados que se han analizado en esta sección parecen indicar que el género en efecto funciona como variable para marcar dife-

rencias en algunos usos que las audiencias hacen de la televisión. Sin embargo, puede observarse que no opera de manera universal pues, a pesar de que existen muchas similitudes entre la manera en que funciona 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 en ellos.

### *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. Al haber, en promedio, casi dos aparatos de televisión por vivienda, puede decirse que la televisión tiene una amplia presencia en los hogares mexicanos.

Al observar que la frecuencia con que las personas realizan actividades fuera de casa no es alta, pareciera que la gente prefiere quedarse en el hogar, 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 (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 en 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

rencias en algunos usos que las audiencias hacen de la televisión. Sin embargo, puede observarse que no opera de manera universal pues, a pesar de que existen muchas similitudes entre la manera en que funciona 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 en ellos.

### *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. Al haber, en promedio, casi dos aparatos de televisión por vivienda, puede decirse que la televisión tiene una amplia presencia en los hogares mexicanos.

Al observar que la frecuencia con que las personas realizan actividades fuera de casa no es alta, pareciera que la gente prefiere quedarse en el hogar, 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 (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 en 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: 158). Este trabajo pretende analizar la exposición televisiva según las maneras en que, presumiblemente, se distinguirán las interacciones de cada género 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 diferencia en la manera en que hombres y mujeres interactúan con los productos culturales es una de las principales preocupaciones de los investigadores (Press 1991), además de que el género es una característica básica utilizada para ubicar a los individuos en un marco de referencia social.

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). Es notable cómo los gustos masculinos son especialmente consistentes entre los habitantes de las tres ciudades bajo estudio.

Los hallazgos parecen indicar que el género funciona como una variable para marcar diferencias en el gusto por ciertos tipos de programas televisivos, por lo que habría que analizar los elementos del contenido de los programas, y la forma en que las audiencias se los apropian, para entender el porqué de estas relaciones.

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 los horarios de los programas que les gustan y encienden 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 las ciudades 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 realizan labores domésticas mientras ven la televisión, y es bastante marcada la desigualdad respecto al porcentaje de mujeres que coinciden en esa respuesta, que son pocas. Ellas, en cambio, dicen que muy frecuentemente o regularmente ven la televisión mientras cumplen con esas tareas. 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 el hombre, ya que la identidad masculina está mucho más relacionada que la suya con el trabajo fuera del hogar y, por lo tanto, no puede permitirse ver la televisión como actividad única, sino que tiene que compartirla con otras tareas de las cuales se siente responsable.

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 sólo 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 ven 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 transmi-

tidos por televisión (Morley 1986:155). El 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 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 construidos" (Morley 1992: 230).

Durante la presentación de resultados se observaron algunas diferencias entre 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 en ellos. Lo que puede concluirse es que el género de los individuos no 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 de cada ciudad.

Aún faltan muchas cosas por conocer acerca del lugar que ocupan los medios en la vida cotidiana. Hasta hoy la mayor parte de la investigación que se ha hecho al respecto es acerca de la televisión, pero es importante analizar también el uso de los demás medios con los cuales convivimos diariamente. Bausinger (en Hermes 1993) dice que al analizar un medio no se lo debe aislar, sino debe considerarse dentro del conjunto mediático del hogar. El proceso posterior al momento del consumo de los medios se entiende dentro de un diálogo social mediante el cual es asimilado su contenido. Los medios no son utilizados con plena concentración, y son una parte integral de lo cotidiano. El autor 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 diaria consiste en estructuras ritualizadas de percepciones y expectativas que deben ser leídas en términos de la capacidad de esas estructuras para neutralizar y estabilizar. Entonces, al estudiar el consumo de los medios debe ser desechado el concepto del espectador sintético promedio, dado que la recepción de medios está formada por múltiples procesos y, el contenido de los medios, tiene muchos significados.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVES, F. (1991) "La televisión y los tapatíos: Un atisbo al entreveramiento horario de transmisión, menú programático y patrones de exposición", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 13, pp. 131-161. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- ALFARO, R. M. (1988) "Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, núms. 4 y 5, pp. 223-259.
- ANG, I. (1995) "The nature of audience", en J. Downing, A. Mohammadi, y A. Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the media: A critical introduction*, 2ª ed., pp. 207-220. 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) *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., M. Urteaga, y F. Viveros (1995) "Televisión sí, pero con orden", en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 2, pp. 217-240. México: CONEICC.

- 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?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- 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.
- , A. Bautista, y A. Uribe (1994) *Cuéntame en qué se quedó: La telenovela como fenómeno social*. México: Trillas.
- 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. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- 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. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- 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. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- DINES, G., y J. Humez (1995) *Gender, race and class in media: A text-reader*. Thousand Oaks, California: Sage.
- GONZÁLEZ, J. (1991) "La telenovela en familia: Una mirada en busca de horizonte", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 4, núm. 11, pp. 217-228.
- HAY, J. (1992) *Afterword*, en R. C. Allen (ed.), *Channels of discourse, reassembled*, 2ª ed., pp. 354-385. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- HERMES, J. (1993) "Media, meaning and everyday life", en *Cultural Studies*, vol. 4, núm. 3, pp. 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.
- IBOPE (1996) "Datos sobre las características de los televidentes en México", *Telemundo*, vol. 5, núm. 32, noviembre/diciembre, p. 9.
- INEGI, Censo de población y vivienda (1995) *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*, núm. 51, pp. 14-17.
- LEMISH, D. (1998) "Girls can wrestle too: Gender differences in the consumption of a television wrestling series", en *Sex Roles*, vol. 38, núms 9 y 10, pp. 833-849.
- LINDLOF, T. R., M. J. Shatzer, y D. Wilkinson (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 A. Cerda Cristerna (1999) "Violencia en la televisión mexicana: Un análisis del contenido de los treinta programas con mayor nivel de audiencia", en *Hiper-textos* [Revista electrónica], núm. 2, disponible en: <http://www.mty.itesm.mx/dcic/hiper-textos/>
- LOZANO, J. C. (1994) "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.
- (1995/96) "Oferta y recepción de televisión extranjera en México", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 25 y 26, pp. 259-284. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- LULL, J. (1988) "Constructing rituals of extension though family television viewing", en J. Lull (ed.), *World families watch television*, pp. 237-259. Londres: Sage.
- (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, EU: Transaction Books.
- McROBBIE, A., y J. Garber (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.
- (1992) *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- , y R. Silverstone (1994) "Comunicación y contexto", en *Ver-sión*, núm. 4, pp. 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., J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, y J. Fiske (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. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- 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, EU: 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.
- 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 ZONEN L., y J. Wieten (1994) "'It wasn't exactly a miracle': The arrival of television in Dutch family life", *Media, Culture and Society*, núm. 16, pp. 641-659.

WALKER, A. J. (1996) "Couples watching television: Gender, power, and the remote control", *Journal of Marriage and the Family*, vol. 58, núm. 4, pp. 813-823.

WRIGHT, D. (1999) *Indicadores sobre audiencias en México*, manuscrito preparado para la Cátedra Televisa en el ITESM.