

Sobre los hábitos de audiencia de TV de la mujer vasca

*Maialen Garmendia Larrañaga**

Resumen: Este artículo viene a presentar un trabajo de investigación realizado con motivo de la tesis doctoral de la autora, defendida bajo el título "Televisión y Vida Cotidiana. Hábitos de audiencia de la mujer vasca". Entre otras cosas, el estudio pretende subrayar la importancia que la televisión tiene en la vida cotidiana de los espectadores y la sociedad en general, y de las mujeres en particular. Considerando que los medios de comunicación -y entre éstos la televisión de modo destacado- tienen un protagonismo y poder creciente en la sociedad, se reclama una mayor atención hacia aquéllos desde el ámbito de la Sociología. En este contexto, desde un planteamiento estrictamente sociológico se plantea la necesidad de estudiar los patrones de audiencia de televisión dentro del marco de la vida cotidiana del individuo particular. Los hábitos de audiencia están estrechamente relacionados con otras prácticas cotidianas y, además, la televisión ocupa un lugar destacado en la función de mediación entre la esfera privada y la pública de todo individuo.

Abstract: This article presents the main findings from a Ph.D. research work titled: "Television and Everyday Life. Basque women's viewing habits". This study tries to emphasize the importance of television in any viewers' everyday life and in the society in general. Considering that mass media -and specially TV- have increasing power and impor-

* Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

tance in social life, it claims for more attention towards them from a sociological point of view. In this context, it is necessary to study any viewers television viewing patterns in her/his particular everyday life context. There is a very close relationship between viewing habits and other everyday patterns of behaviour and, moreover, television plays an important role in the mediation between any viewer's private and public life.

Un primer elemento que ha reclamado el interés por el estudio de los hábitos de audiencia de televisión consiste en el creciente protagonismo que ésta tiene en la sociedad vasca durante la década de los noventa. Precisamente, coincidiendo con la incorporación de los canales privados al mercado televisivo español, la televisión ha cobrado una mayor relevancia en la sociedad¹. Así lo vienen demostrando tanto el incremento del tiempo diario dedicado a ver televisión, como la mayor presencia de la televisión en cuanto tema recurrente en las conversaciones informales del público, así como también su reflejo en la cobertura informativa de la prensa².

No obstante, y de forma paralela, la competencia entre cadenas de televisión ha ocasionado una progresiva espectacularización de todo tipo de programas y contenidos, que ha provocado un creciente malestar y preocupación en el público. Malestar que se refleja con frecuencia en numerosos artículos de opinión, en la utilización cada vez más corriente del término "televisión basura" en referencia a la escasa calidad de los programas, así como en el creciente protagonismo de las asociaciones de espectadores que tratan de incidir sobre las programaciones de las cadenas.

Sin embargo, la sensación de frustración y creciente preocupación que origina la televisión en el público -sobre todo en lo que concier-

¹ De este modo, Javier Echevarría argumenta que "la televisión es la cristalera a través de la cual la inmensa mayoría de la ciudadanía mira el mundo, definiendo en gran medida lo que es la realidad exterior" (Echevarría, 1995: 76).

² Tanto en los diarios como en el creciente número de suplementos y revistas especializadas.

ne al público infantil- entra en clara contradicción con el aumento del tiempo diario dedicado a ver televisión.

Todo ello redundando en un mayor interés por llegar a comprender cuáles son las razones que provocan que el público invierta cada vez más tiempo³ en una actividad que aparentemente le proporciona menores niveles de satisfacción. Esta falta de correspondencia entre el estado de la opinión pública y la información que proporcionan los índices de audiencia -que teóricamente son el reflejo empírico de esa opinión- hace que ambas dimensiones del problema puedan ser cuestionadas.

Tradicionalmente, desde un planteamiento comercial -centrado preferentemente en las mediciones de las audiencias- se ha venido presuponiendo que todo individuo que sintoniza determinado programa o cadena lo hace obedeciendo exclusivamente a sus deseos. No obstante, la aparente contradicción entre los índices de audiencia y el estado de opinión subrayan la necesidad de replantear ese supuesto básico con el fin de llegar a conocer el *sentido que tiene para cada espectador la actividad de ver televisión*.

Objetivos de la investigación

A través de la investigación se ha tratado de llegar a *comprender el sentido* que tiene para la mujer vasca su actividad diaria de ver televisión. Tanto la elaboración teórica del trabajo como el modelo de análisis propuesto son susceptibles de ser aplicados al público en general o a cualquier colectivo en particular. Sin embargo, en esta investigación se ha seleccionado un grupo muy concreto de espectadores como es el caso de las mujeres comprendidas entre los 30 y 45 años de edad.

La selección de este colectivo obedece a diversas razones:

En primer lugar, desde un planteamiento metodológico tiene un mayor interés el estudio de los hábitos de las mujeres puesto que la

³ Así lo demuestran los datos de Sofres A.M. con un incremento en el consumo individual diario en 20 minutos para el conjunto del estado español y de 17 para la C.A.P.V. entre 1992 y 1996.

mayoría de ellas se ve obligada a destinar parte de su tiempo doméstico a la realización de diversas labores.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta el enorme cambio experimentado por la condición social de la mujer durante las últimas décadas. Además, es precisamente en este segmento de edad donde se concentraría la generación que ha experimentado de forma más directa esa modificación de sus condiciones de vida⁴.

En otro orden de cosas, la tradicional discriminación hacia los programas calificados como "femeninos" también contribuye positivamente a incrementar el interés por conocer y comprender la *experiencia televisiva* de este colectivo. En este sentido, es interesante descubrir qué programas ven realmente las mujeres, cómo y por qué los ven.

En síntesis, el objetivo de este trabajo consiste en profundizar en el estudio de la *compleja experiencia* que constituye para las mujeres vascas la actividad de ver televisión. Se supone que todas dedican diariamente la televisión cierta cantidad de tiempo a esta actividad, pero no todas sintonizan los mismos programas ni prestan la misma atención cuando están viendo. Se trata de llegar a estudiar la naturaleza de la experiencia que desarrollan las mujeres cuando están mirando televisión y comprender cuál es el sentido que para ellas tiene esta actividad.

Televisión y contexto: Importancia de la televisión en la vida cotidiana

Por lo que concierne al estudio de los hábitos de audiencia de las mujeres, la perspectiva de la vida cotidiana permite situar el objeto de estudio dentro del entorno en el que se desarrollan. Es en este con-

⁴ Precisamente, por lo que concierne a este grupo quisiera destacar que aunque con frecuencia se habla de "la mujer vasca" en sentido genérico sin matizar la edad de esas mujeres, no se pretende en ningún caso extender los resultados de este trabajo a otros segmentos de edad sino tan sólo se trata de evitar una reiteración constante. Se estima que, aunque relativamente reducido, es un grupo que puede presentar cierta heterogeneidad entre sus componentes y puede, por lo tanto, permitir hipotetizar acerca del protagonismo de la televisión en otros grupos de Editores. Este suplemento vendido conjuntamente los domingos por 22 diarios diferentes es el que ocupa el primer lugar en el ranking de suplementos (1.142.000 ejemplares), seguido muy de cerca por el de "El País" (1.027.588).

texto cotidiano donde la conducta de un espectador determinado adquiere su sentido pleno, puesto que este comportamiento sólo se puede llegar a comprender en el marco de las condiciones en las que desarrolla esta actividad.

Por lo tanto, si la vida cotidiana es básicamente la esfera de mediación entre el individuo particular y la sociedad (Heller, 1987), la televisión tiene un protagonismo especial en esa mediación. Javier Echeverría (1995) corrobora este punto cuando defiende que la televisión ha contribuido a romper la tradicional separación entre lo público y lo privado. De este modo, la televisión además de contribuir a la modelación de diversas rutinas de comportamiento relativamente homogéneas en el público, proporciona también una serie de conocimientos comunes a sus espectadores.

En otro orden de cosas, por lo que respecta a las diversas aportaciones realizadas desde los estudios de la comunicación, la corriente de estudios socio-culturales ha contribuido a subrayar el papel cultural de la televisión (Hall, 1980; Fiske, 1987), puesto que tiene un protagonismo destacado en la difusión preferente de determinadas ideas y valores entre el público.

Desde una consideración social, la televisión es el principal elemento transmisor de conocimiento cotidiano, básicamente porque ocupa un lugar central en el ocio o tiempo libre cotidiano y constituye, además, una fuente de información o conocimiento común preeminente. Por lo tanto, la dimensión informativa y lúdica confieren a la televisión un papel relevante como vehículo transmisor de ideas, así como de determinados valores (Bellah, 1991).

Hábitos de audiencia de televisión

Los patrones de utilización de la televisión implican una *dimensión social*, debido a que toda mujer ve televisión dentro de unas condiciones objetivas -sociales- de tiempo, espacio y compañía. Efectivamente, en la mayoría de las ocasiones toda mujer que desee ver televisión tiene que adaptarse a -o tratar de cambiar, en su caso- esas condiciones que se le imponen desde el exterior.

En cuanto a la *dimensión individual*, -retomando las aportaciones realizadas desde los estudios socioculturales- y en tanto que individuos con necesidades e intereses diversos pueden satisfacer sus carencias de

tiempo libre o de tipo cultural de diferentes modos, se supone que todo individuo es *activo* y utiliza la televisión para sus propios fines (Fiske, 1987; Ang 1996).

Todas estas aportaciones permiten abordar la investigación desde una serie de supuestos.

1) En primer lugar, al hablar de *hábitos* se hace referencia a aquellos comportamientos rutinarios de las mujeres: patrones interiorizados por los individuos en su comportamiento ordinario. Además, estos modos de actuar tienen la virtud de ser compartidos por amplios sectores del público.

2) Por otra parte, la utilización del término *audiencia* -en su acepción individual- frente al más habitual de consumo, contribuye a subrayar la importancia de la propia actividad de oír, ver o mirar la televisión.

3) Además, se entiende que el espectador es *activo* cuando ve televisión porque utiliza la televisión para sus propios fines: todo individuo actúa siempre en función de unos intereses o motivaciones personales, aunque lo haga dentro de unas condiciones sociales concretas.

4) En cualquier caso, se supone que el espectador ve televisión porque ésta actividad le proporciona algún tipo de *gratificación*: la acción de ver televisión le ofrece alguna compensación a quien la desarrolla. El problema consiste en que esa gratificación no proviene necesariamente de los contenidos -como se ha supuesto tradicionalmente-, sino que puede estar relacionada con las condiciones de ver (tiempo, espacio y compañía) o, en numerosas ocasiones, la exposición puede ser gratificante por sí misma.

Con este objetivo, se ha diseñado un modelo para el análisis de los hábitos de audiencia de televisión que permite comprender los patrones de comportamiento televisivo del público. El modelo presenta la ventaja de permitir clarificar y explicar las relaciones entre las dimensiones implicadas en la actividad de ver televisión. Por lo tanto, el modelo diseñado -en tanto que construcción teórica- no pretende predecir cómo se va a comportar determinada mujer, sino tan sólo se trata de clarificar la relación entre las diversas dimensiones implicadas en la actividad de ver televisión con el fin de que permita comprender los patrones de comportamiento del público⁵.

⁵ El modelo, en tanto que construcción teórica podría ser válido para el estudio de los hábitos de otros colectivos o "comunidades de audiencia" (Ang, 1996).

Asimismo, es necesario tener en cuenta que el comportamiento de una misma mujer es altamente variable en la medida en que las dimensiones que intervienen en la actividad de ver televisión también lo son. Por lo tanto, determinada mujer no se comporta siempre de una manera uniforme cuando mira la televisión -ni aún en todas las ocasiones en que mire un mismo programa-, porque la relación entre las diversas dimensiones puede variar.

En primer lugar, se supone que todas las mujeres ven televisión porque éste es un hábito rutinario compartido por amplios sectores del público. Realmente es muy reducido el número de personas que se resistan a esta costumbre tan arraigada, y en numerosos casos resulta muy difícil sustraerse a esta tendencia⁶. En este sentido, el creciente protagonismo de determinados programas de televisión en las conversaciones del público tiende también a incentivar el visionado de los mismos porque de lo contrario relega a un lugar marginal a aquellos que desconocen sus contenidos.

En segundo lugar, por lo que respecta a los patrones o modos determinados de ver televisión de las mujeres, se asume que están formados por una secuencia de tres elementos: condiciones sociales de ver, expectativas de gratificación en esas condiciones y patrones de interacción con la televisión que pueden modificar a su vez las condiciones iniciales.

Por lo tanto, se considera que normalmente toda mujer ve televisión dentro de unas condiciones determinadas de tiempo, espacio, programación y compañía, por lo que deberá adaptarse a -o intentar modificar- esas condiciones que generan en ella ciertas actitudes y expectativas en relación a la televisión.

Diseño metodológico

Partiendo de las consideraciones anteriores, se ha realizado el análisis empírico desde un planteamiento etnográfico, que permita anali-

⁶ En ocasiones una pareja ha podido decidir prescindir de la televisión, sin embargo en el momento en que ha tenido hijos se ha visto en la necesidad de claudicar de su decisión puesto que para éstos resulta mucho más costosa la opción de no ver televisión

zar el comportamiento de individuos social e históricamente situados y descubra los significados plurales y contradictorios ocultos tras los índices de audiencia. Se parte de que es necesario utilizar nuevos métodos de análisis -cualitativos (Lull, 1988; Jensen, 1987; Lindlof & Meyer, 1987; entre otros)- que permitan estudiar la actividad de ver televisión en toda su complejidad, de manera que se puedan llegar a comprender las pautas de conducta de determinada mujer. Para ello, se defiende la utilización de un método cualitativo que permita comprobar cuándo ve determinada mujer la televisión, con cuánta atención y con qué grado de concentración, en relación a qué tipo de programas y ocasiones.

Por lo que respecta a la técnicas que desarrollan el método etnográfico, parece oportuna la utilización de informantes, y, concretamente, el grupo de discusión tiene la importante ventaja de contribuir positivamente a la espontaneidad de las entrevistadas.

La vertiente empírica del trabajo se ha realizado a través de ocho grupos de diez mujeres cada uno. El número de grupos se ha determinado en razón de los criterios de segmentación de los mismos: clase social, lugar de trabajo y edad de los hijos (en el supuesto de que los tengan). Desde un planteamiento cualitativo se considera que este número de grupos puede ser suficiente para llegar a tener una imagen bastante ajustada de los hábitos de audiencia de televisión, de tal manera que permita comprender el sentido de la actividad de ver televisión para las mujeres de este segmento de edad.

Aspectos más reseñables de los hábitos de audiencia de las mujeres:

En primer lugar, hay que destacar que la televisión ocupa un lugar central en la dinámica familiar de las mujeres entrevistadas. Todas ellas admiten ver diariamente la televisión y son numerosos los hogares donde el televisor está casi permanentemente conectado a partir de las ocho de la tarde, aproximadamente, o incluso antes si tienen hijos pequeños. Al parecer muchos maridos e hijos conectan la televisión según entran en la vivienda "como si fuera la luz".

Por lo que respecta a la ubicación del aparato, en todos los hogares ocupa un lugar central, y el aparato principal (en la mayoría de ellos hay más de uno) está en la sala de estar. Por lo tanto, la televisión ocupa el centro neurálgico de la vida familiar en el hogar: hay

un aparato de televisión en el principal lugar de reunión de la familia y habitualmente cuando todos sus miembros están reunidos este aparato está conectado.

Los miembros de las diversas familias, cuando han terminado sus tareas, se reúnen alrededor del televisor y "tratan" de ver algo que les pueda interesar a todos. En este sentido es relativamente frecuente la utilización del vídeo doméstico con el fin de poder ver contenidos que les puedan resultar más atractivos que los ofertados por las diversas cadenas.

Puede ocurrir que no haya mucha comunicación entre ellos, pero coincide que están habitualmente en la misma habitación. Si el programa sintonizado les atrae seguirán su evolución atentamente y puede ocurrir que apenas hablen entre ellos. Si, por el contrario, no les gusta lo que están viendo pueden estar hojeando el periódico o simplemente relajados, disfrutando de ese momento, y comentando esporádicamente algo, bien sobre el programa o sobre algún otro incidente. También es relativamente frecuente que se suscite algún "conflicto de intereses" entre los miembros de la familia en relación al programa que desean ver -sobre todo cuando se transmite algún partido de fútbol-, y alguien opte por irse a otro aparato (cuando hay un segundo televisor en el hogar) o simplemente permanezca relajado junto a los demás miembros de la familia sin prestar excesiva atención a la televisión.

Para la mayoría de las mujeres ver televisión todas las noches es una costumbre tan arraigada que casi alcanza el grado de *norma*:

- Pero ya es casi una norma: a la noche hay que ver la televisión. Yo la utilizo para sentarme y relajarme
- Por la noche se ve la tele

Sentarse frente al televisor junto a su familia es casi un acto mecánico: todas se predisponen a descansar. Por lo demás, es probable que permanezcan así un rato. Para la gran mayoría de las mujeres la televisión nocturna es gratificante por sí misma, independientemente de que se emita algún programa que les interese mínimamente.

- Nosotros tampoco nos vamos a la cama sin ver un poco de tele. El rato de la noche es lo que más se agradece
- Aunque no haya nada te sientas un rato
- Y bien que podías estar un rato charlando con nuestra pareja, es un hábito
- Yo a la noche no (selecciono), para cuando me siento ya son las

diez de la noche, me siento y veo lo que sea de las cadenas que hay. Veo porque es el rato que estoy a gusto

- Cuando cierro la puerta de los enanos me siento en el sofá y lo que me echen. Al menos estás un rato relajada y tranquila hasta que llega el marido y entonces se acaba la televisión.

Fundamentalmente es un rato de relax y evasión en el que no les apetece hacer nada y les agrada permanecer sentadas frente al televisor.

- Para mí después de cenar es un relax, es que lo necesito. Treinta minutos después de cenar y ya me he relajado. Aunque no vea nada es un paréntesis

Además, para ellas este hábito suele tener el aliciente adicional de ser compartido por los demás miembros de la familia, lo que contribuye a reforzar la centralidad de la televisión en los hogares.

- Yo creo que me siento porque, bueno -en fin, hay veces que nos separamos- pero en general procuramos estar todos juntos un poco, entonces me sirve un poco para juntarnos
- La mayoría de las veces porque es el único rato que estamos sentados y se pone la televisión y se habla, si hay algo interesante se calla y se ve. Es el único rato que está la familia junta
- Tampoco sé hasta qué punto nos interesa ver algo, queremos estar un rato sentados y punto

En términos generales, la televisión tiene un enorme protagonismo en el tiempo libre doméstico de la mujer. Normalmente no puede competir con otros planes alternativos fuera del hogar, pero cuando están en casa y disponen de un rato libre las mujeres se sientan preferentemente a ver televisión.

- A la tarde, la película de la tarde, también suelo ver todos los días
- Es raro que haya algo que merezca la pena
- Ya, pero no tengo otra cosa que hacer
- En la sobremesa prefiero ir a tomar café con las amigas. La tertulia con las amigas es mucho más amena que lo que den en televisión

Para aquellas que disponen de tiempo durante el día puede servir de excusa para estar un rato sin hacer nada, para tomarse un descanso o incluso dormir en algún caso:

- Yo todos los días después de comer me tumbo unos treinta minutos y me duermo viendo los bichos de La 2.

Sin embargo, quienes están más ocupadas la compaginan con frecuencia con diversas labores domésticas como es el caso de la plancha o preparar una comida

- Si tienes que ver te parece que pierdes el tiempo. Si trabajas fuera cuando llegas tienes que hacer cosas y te viene muy bien la de la cocina y de paso para hacer cosas

En términos generales, se puede detectar que la televisión tiende a crear cierta adicción en las mujeres puesto que resulta muy cómoda y se predisponen a relajarse frente al receptor. Con frecuencia se lamentan por dedicar a esta actividad más tiempo del que voluntariamente quisieran invertir en ella y admiten abiertamente que la televisión "engancha". Sin embargo, se niegan a prescindir de ella y se conformarían solamente con tener más control sobre la televisión para poder decidir cuándo desean realmente verla.

- La tele te permite evadarte de lo que tengas en la cabeza en ese momento. Lo ideal sería tener el suficiente autocontrol de decir: ahora sí ahora no. A la noche que no haces otra cosa y te apetece estar sin hacer realmente nada más que recibiendo me parece buena; el problema es al mediodía o a horas raras que te hace perder tiempo que era necesario para utilizarlo en otra cosa. Ese es el problema

Prácticamente ninguna de ellas renunciaría a *un rato* de televisión nocturna.

Por otra parte, en tanto que en la mayoría de los casos el hábito de ver es compartido por los miembros de la familia, constituye un elemento legitimador importante de esta actividad.

- La mayoría de las veces porque es el único rato que estamos sentados y se pone la televisión y se habla, si hay algo interesante se calla y se ve. Es el único rato que está la familia junta. Alguien cuenta algo, es el único rato. Si un día hay algo que queremos ver no podemos comentar, pides silencio
- Tampoco sé hasta qué punto nos interesa ver algo, queremos estar un rato sentados y punto

Por esta razón, tienden a limitar el número de receptores en el hogar y, aunque la mayoría de los hogares están dotados de dos aparatos, prefieren ver la televisión en el televisor principal.

- Normalmente preferimos que haya una sola encendida para estar todos juntos
- Es de auxilio. El típico partido o película que coincide

En esta línea, las mujeres valoran muy positivamente la comunicación entre los individuos que están viendo frente al mismo televisor. Así, a ellas les gusta intercambiar opiniones sobre el programa sin-

tonizado o sobre algún otro evento, sin embargo se quejan de que, con frecuencia, les hacen callar.

- En mi casa te van subiendo el volumen hasta que te tienes que callar
- Según qué programas, en los debates puedes hablar pero en otros te hacen callar porque molestas. En una película enseguida te dicen que te calle.

En este contexto, se puede apreciar que la posibilidad de comunicarse está generalmente relacionada con su relativa tolerancia hacia los programas. De este modo, les agradan aquellos programas que incentivan la comunicación como es el caso de los debates, mientras gran número de ellas no soporta el fútbol -entre otras cosas porque no se les permite hablar mientras se ve un partido-.

- Yo noto que a mí no me importa que me hable si estoy viendo el culebrón, y a mi marido parece que le pegas si le hablas con el fútbol. Estoy al lado y no me hace caso.
- Es que siempre hay un gol en ese momento
- Y no te hacen caso, si está viendo los goles es como hablarle a la pared. Puedes llamarle de todo que no se entera.
- Pero si quiero ver fútbol y pregunto a ver si ha sido falta o corner, me dan la primera explicación y luego empiezan ¿me vas a dejar verlo tranquilo?

Por lo que respecta a sus preferencias en relación a los contenidos, además de informativos o programas de actualidad buscan sobre todo espacios de entretenimiento. Generalmente, prefieren los espacios "desenfadados" como dice alguna de ellas⁷.

- Aparte de informativos y documentales busco programación desenfadada y de pasármelo bien y relajarme, que bastantes problemas tenemos ya como para ir a buscar más

Sin embargo, no es significativa su adhesión hacia programas típicamente femeninos, aunque ocasionalmente algunas seleccionen algún *reality show* (preferentemente "¿Quién sabe dónde?").

Por lo que respecta a la selección de programas, parece ser que son los hombres quienes monopolizan el uso del mando y ellas se quejan de su insistencia en cambiar de canal constantemente

- Y luego el zapping, los hombres con el zapping no te dejan ver

⁷ Lo que Juan Cueto (1995) viene a llamar I+D: información más diversión.

nada: es horroroso. Le dan continuamente y no ven nada, así que yo me voy a otro sitio. Si quiero ver una película me tengo que ir.

- Es curioso, es general eso en los hombres.
- No sé por qué pero depende del sexo
- Debe ser la impaciencia
- Me cambia un montón de veces y luego me dice: pon lo que más quieras
- Estás justo en lo más importante y te dice: ah! ¿querías?
- Sí o "a mí me da igual" y luego cambia

Ante la dificultad de acceso al mando -en manos del padre o los hijos- las mujeres han diseñado sus propias estrategias de selección. De este modo, generalmente siguen la programación a través del periódico con el fin de poder sintonizar aquellos espacios que les interesen

- En mi casa yo sé lo que voy a ver porque lo he visto en el periódico y mi marido no, le digo que hay una buena peli en la 2 y ya está. Yo estoy más al día

Las mujeres se interesan por conocer con cierta antelación cuándo se va a emitir algún programa que pueda ser de su agrado o que pueda interesar a sus hijos, lo cual les proporciona cierta ventaja en relación a sus maridos que prestan escasa o nula atención a la programación.

En general, son bastante *condescendientes* y buscan programas que puedan ser del agrado de todos los miembros de la familia,

- También depende de si hay niños. Igual insistes en poner algo que quieran ver, sobre todo cedés por los hijos
- Yo he visto hasta partidos que no quería ver
- Porque te engancha
- Por acompañar a los otros
- Yo también veo porque en casa hay mayoría de chicos y a mi hija también le gusta, me entretiene, comento pero si tengo que hacer algo no veo

No obstante, la mayoría de ellas admite abiertamente tener preferencias distintas a las de los hombres

- Yo no suelo poner por tener ruido, suelo ver programas. Mientras mi marido trabaja me apetece ver algo: esas películas de mujeres que a ellos no les gustan y quiero verlas sola
- En gustos en cuanto a programas hay diferencia entre mujeres y hombres. A nosotras nos gustan cosas más sensibleras como "Lobatón",... No sé si es una excepción, pero mi marido no puede verlos, se pone los cascos y oye música. Son más suyos los deportes,

los debates o algún concurso, a los reality shows entran menos que nosotras

En este contexto, se puede percibir cierto estigma en relación con los programas femeninos. Las mujeres son plenamente conscientes de la mala imagen social que tiene su supuesta afición a las telenovelas y se puede detectar cierta reticencia a admitir que las ven habitualmente. Son numerosas las mujeres que admiten haber estado enganchadas a alguna telenovela, pero pocas admiten de forma explícita ver este tipo de programas en la actualidad.

En general, tienden a exagerar su afición por los programas culturales en detrimento de aquellos otros más orientados hacia el entretenimiento. En todas las entrevistas una de las primeras preguntas formuladas se refiere a los programas que habitualmente ven, y la respuesta inicial en todos los casos ha sido idéntica: informativos, debates y documentales. Sin embargo, a medida que progresa la conversación pasan a hacer referencias concretas a aquellos programas a los que dedican más tiempo y los más habituales no se corresponden con los mencionados inicialmente.

Por lo que respecta a la concentración no parece que presten gran atención a los programas sintonizados en televisión a menos que los hayan seleccionado ellas. Si algo les interesa lo siguen atentamente, de lo contrario están sentadas frente al receptor sin prestarle demasiada atención

- Cuando te toca ver algo que igual no querías estás con el periódico o pensando en otras cosas
- Haces que ves
- No estás viendo

Ocasionalmente, algunas mujeres pueden seguir con atención algún programa con el fin de utilizar el espacio como recurso de conversación. En algún caso ocurre con el fútbol, preferentemente en familias en las que todos los hijos son aficionados a este deporte

- Lo mismo pasa con el fútbol, el fútbol también une
- Yo ya me estoy haciendo futbolera, todo lo que crea debate

En otro orden de cosas, las madres de familia -sobre todo aquellas que tienen hijos comprendidos entre los cuatro y diez años- son conscientes del peligro que entraña la televisión en relación a la educación de sus hijos y subrayan la necesidad de controlar tanto la cantidad de tiempo que pasan los niños viendo televisión como los contenidos de los programas que ven.

En resumen, la actividad de ver televisión es siempre gratificante por sí misma para la inmensa mayoría de las mujeres. La mera exposición les proporciona cierta compensación porque se asocia al descanso, la evasión de los problemas y, sobre todo, el relax. Además, las condiciones de ver pueden proporcionar también cierta gratificación o placer adicional bien sea debido a la compañía o la privacidad que proporcionen a la espectadora. Generalmente, afirman valorar la compañía de sus familiares pero ocasionalmente también les gusta poder prescindir de tener que comunicarse con los demás. Por último, la posibilidad de ver algo que sea de su agrado también es una fuente de compensación, aunque no es muy frecuente que las mujeres puedan ver algún programa que realmente les interese. En síntesis, la mayoría de las mujeres ven diariamente televisión por pura rutina, se trata prácticamente de un acto mecánico que proporciona a quien lo realiza cierta compensación por sí mismo independientemente de otras condiciones.

Referencias

- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. (1996) *Living Room Wars*. London: Routledge.
- Bellah, R. et al. (1991) *The good society*. New York: Vintage Books.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Annual Reviews of Communication Research.
- Cueto, J. (1996) *Pasión catódica*. Madrid: El País Aguilar.
- Echeverría, J. (1995) *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London y New York: Routledge.
- Hall, S. (1980) "Encoding/decoding" en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (eds.) *Culture, media, language* (pp.128-138). London: Hutchinson.
- Heller, A. (1987) *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- Hobson, D. (1989) "Soap Operas at Work" en Seiter, E. et al. (1989) *Remote Control. TV, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1987) "Qualitative Audience Research: Towards an Integrative Approach to Reception", *Critical Studies in Mass Communication*, 4: 21-36.
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, (1974) "Uses of mass communi-

- ation by the individual" en W. P. Davison & F. T. C. Yu (ed.) *Mass Communication Research*. New York: Praeger.
- Lindlof, T. R. & Meyer, T.P. (1987) "Mediated Communication as Ways of Seeing, Acting, and Constructing Culture: The Tools and Foundations of Qualitative Research", in T. R. Lindlof (ed.) *Natural Audiences*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Lull, J. (1988) *World families watch television*. Newbury Park: Sage.
- Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. NY and London: Routledge.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge.
- Root, J. (1986) *Open the Box*. London: Comedia.
- Rosengreen, K. E. et al. (1985) *Media Gratification Research: Current Perspectives*. Beverly Hills y Londres: Sage Publications.
- Seiter, E. et al. (1989) *Remote Control. TV, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge.
- Silverstone, R. (1994) *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Sofres A. M. Anuarios