

**Universitat  
Autònoma  
de Barcelona**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Tesis doctoral

**La televisión digital en el hogar mexicano:  
Domesticación y consumo de una innovación tecnológica.**

Presentada por:  
José Luis Pineda Garelli

Dirigida por:  
Dr. Josep María Martí Martí

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)  
2004

A Laura, que ha compartido y hecho suya la andanza.

A Emilio, por haber venido.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres,  
por su apoyo incondicional al proyecto, tanto profesional como de vida.

Gracias a las familias que me permitieron entrar en sus hogares,  
así como a todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo.

Mi gratitud para Laura Esther y José Ángel, que han estado siempre presentes.

Un especial agradecimiento al Dr. Martí,  
por su confianza en el proyecto y en este doctorando.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento de la investigación	1
1.2. Antecedente empírico de la presente investigación	6
1.2.1. Método empleado	9
1.2.2. Discusión de los resultados	13
1.2.3. Respuesta a las preguntas de investigación	17
1.3. Objetivos de la presente investigación	25
1.4. Método de investigación	26
2. MARCO TEÓRICO	28
2.1. La televisión digital	28
2.1.1. Televisión digital frente a televisión analógica	30
2.1.2. Soportes de transmisión	32
2.1.3. Programación y contenidos de la TVD	33
2.2. Dimensión técnica de la televisión	40
2.2.1. Domesticación de la TVD	42
2.2.2. Televisión e interactividad	47
2.3. Consumo de televisión	51
2.3.1. Consumo televisivo y su contexto	53
2.4. Audiencia y televisión digital	54
2.4.1. Televisión digital en el ámbito familiar	57
2.4.2. Hogar familiar y tecnología	60
2.5. La televisión en México	63
2.5.1. Televisión de pago en México	66
2.5.2. Televisión digital vía satélite	68

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	71
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	81
4.1. Consideraciones sobre metodologías cualitativas y cuantitativas	81
4.2. Técnica de investigación empleada	87
4.3. Selección de la muestra	90
4.4. Análisis de la muestra	95
4.4.1. Monterrey y área Metropolitana	95
4.4.2. Equipamiento en el hogar	97
4.4.3. Hogares familiares sujetos de estudio	99
4.4.3.1. Grupo A: Familias sin hijos	102
4.4.3.2. Grupo B. Familias pequeñas con niños	104
4.4.3.3. Grupo C: Familias numerosas con niños	106
4.4.3.4. Grupo D: Familia numerosa sin niños	108
4.5. Trabajo de campo	113
4.5.1. Estructura de la entrevista en profundidad	114
4.5.2. Nomenclatura empleada para las referencias de las entrevistas	119
5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	121
5.1. Equipamiento de bienes relacionados con el entretenimiento	121
5.1.1. Accesos a entretenimiento	125
5.1.2. Distribución física del equipamiento y los accesos al entretenimiento	128
5.1.3. Espacio dedicado a la televisión	131
5.2. Introducción de la TVD en el hogar	134
5.2.1. Motivaciones para la adquisición de la TVD	136
5.2.2. Valoración de la televisión abierta	143
5.2.3. TVD: conexión formal vs. conexión informal	144

5.3. Patrones de consumo familiar de televisión	150
5.3.1. Franjas horarias de visionado televisivo	150
5.3.2. Preferencias en contenidos visionados	158
5.3.2.1. Señal analógica y señal digital	158
5.3.2.2. Cadenas y canales preferidos	160
5.3.2.3. Géneros de televisión visionados	166
5.3.3. Estrategias de visionado televisivo	171
5.3.3.1. Planificación del visionado	172
5.3.3.2. Negociación y selección de contenidos televisivos	178
5.3.3.2.1. Normas informales reguladoras de la negociación	179
5.3.3.2.2. Control paterno del visionado infantil	186
5.4. Administración del tiempo de ocio	194
5.4.1. Actividades sociales y de recreación	195
5.4.2. Consumo de medios masivos de comunicación en el hogar	201
5.5. Repercusiones de la TVD en la utilización del tiempo de ocio	211
5.5.1. Repercusión en el consumo global de televisión	212
5.5.2. Influencia en el consumo de medios	214
5.5.3. Repercusión en los hábitos de empleo del tiempo de ocio	216
5.6. Condicionantes del consumo de TVD	218
5.6.1. Características del espacio físico del consumo de TVD	220
5.6.2. Agenda diaria personal y presupuestos tiempo	224
5.6.3. Aptitudes tecnológicas individuales	233
5.6.4. Resistencia a la novedad y a la innovación tecnológica	237
5.6.5. Preferencias en los hábitos de empleo del ocio	240
5.6.6. Valoración personal de la televisión abierta	243

5.7. Confirmación de hipótesis	246
<b>6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>265</b>
6.1. Resumen del análisis	266
6.1.1. Entrada de la TVD en el hogar	266
6.1.2. Consumo de TVD	272
6.1.3. Repercusiones de la TVD en la organización del tiempo de ocio	275
6.1.4. Condicionantes del consumo de TVD	277
6.2. Conclusiones	279
6.3. Implicaciones de la investigación	283
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>287</b>
<b>8. ANEXO</b>	<b>296</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Diferencias entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo en cinco aspectos centrales del proceso de investigación.	83
Tabla 4.2. Perspectivas cualitativa y cuantitativa en los estudios de audiencia.	85
Tabla 4.3. Indicadores sociodemográficos de Nuevo León en 2000.	97
Tabla 4.4. Hogares en México por disponibilidad de bienes seleccionados en 2000.	98
Tabla 4.5. Comparativo de equipamiento de hogares Nuevo León y México en 2000.	99
Tabla 4.6. Familias sin hijos	103
Tabla 4.7. Familias pequeñas con niños	105
Tabla 4.8. Familias numerosas con niños	107
Tabla 4.9. Familia numerosa sin niños	109
Tabla 4.10. Ocupación de las cabezas de familia.	112
Tabla 5.1. Presencia en hogares de bienes destinados al entretenimiento.	123
Tabla 5.2. Acceso a fuentes de entretenimiento en los hogares estudiados.	126
Tabla 5.3. Promedio de televisores por hogar y segmento.	128
Tabla 5.4. Distribución física de televisores y de acceso a TVD en los hogares.	132
Tabla 5.5. Características del consumo televisivo por franjas horarias.	157
Tabla 5.6. Canales de televisión abierta analógica disponibles en Monterrey	161
Tabla 5.7. Patrones de consumo según tipo de plataforma, canales y géneros.	170
Tabla 5.8. Presupuestos tiempo adulto sin hijos en día laborable.	227



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Relaciones de interdependencia de las variables de estudio	80
Figura 4.1. Proceso de selección de la muestra.	94
Figura 4.2. Promedio de edad de los padres y madres de familia.	110
Figura 4.3. Nivel de escolaridad de los padres de las familias de la muestra.	111
Figura 5.1. Relaciones de interdependencia entre bienes dedicados al ocio y sus usos.	124
Figura 5.2. Relaciones intrafamiliares de influencia en la selección de contenidos televisivos.	184
Figura 5.2. Presupuestos tiempo promedio de adulto sin hijos expresados en porcentajes.	228
Figura 5.3. Presupuestos tiempo promedio de adulto con hijos expresados en porcentajes.	230
Figura 5.4. Factores condicionantes del consumo de TVD.	246

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Planteamiento de la investigación**

La televisión digital (TVD) ha comenzado a entrar en los hogares de las familias en una gran cantidad de países alrededor del mundo. Su nivel de penetración como tecnología doméstica varía sustancialmente de un país a otro, pero puede afirmarse desde el punto de vista de mercado que se encuentra en una fase de lento crecimiento. Tecnológicamente la TVD es promovida como una gran revolución, una innovación comparable en la historia de este medio de comunicación con el arribo de la televisión a color, que ahora hará posible una completa interactividad entre la audiencia y el medio, logrando que el televidente tenga un mayor control sobre los contenidos, y por lo tanto, sobre su propio consumo. Lo cierto es que técnicamente aún se encuentra en una fase temprana de desarrollo y habrá que esperar un tiempo para tener una TVD que integre plenamente todo su potencial tecnológico.

En el ámbito del hogar familiar, se considera a la televisión digital como una tecnología doméstica que habrá de pasar por un proceso de adopción y apropiación por parte de los televidentes. Es decir, debe ser domesticada por la audiencia para llegar a formar parte integrada de la vida cotidiana de los usuarios. Teniendo esto en cuenta, destaca la pertinencia de estudiar la TVD desde la perspectiva de su audiencia con el fin de conocer a profundidad las experiencias de su consumo televisivo. El visionado de televisión digital se entiende entonces como un fenómeno social compuesto de complejos procesos de apropiación y construcción de sentido por parte de los individuos, partiendo de experiencias tanto a escala personal como grupal. Esto implica una aproximación al objeto de estudio mediante la indagación en el lugar mismo donde tiene cabida el fenómeno estudiado y teniendo como fuente

principal de información a los protagonistas. Se hace referencia al visionado como un conjunto de experiencias individuales y grupales enmarcadas en el contexto de lo cotidiano, en los lugares físicos y simbólicos donde el consumo de la televisión digital convive con el resto de actividades humanas, expandiéndose más allá del acto de encender y apagar el televisor.

Comienzan a realizarse en algunos países diversas investigaciones encaminadas a analizar el consumo en el hogar de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bajo este concepto se aglutinan las tecnologías relacionadas con la electrónica, las telecomunicaciones y la informática, distinguiéndose los subsectores de componentes electrónicos y fotónicos, electrónica de consumo, electrónica industrial, equipos de telecomunicación, subsistemas y sistemas, y la informática y equipos informáticos y software (COTEC, 2000). Los estudios enfocados en el uso de las TIC en el hogar, analizan las formas de uso y de apropiación de estas tecnologías, así como su posible impacto en la vida doméstica de las personas. La línea de investigación de estos trabajos se relaciona con los estudios sobre el consumo de sistemas de televisión multicanal, como la TV por cable o la TV satelital, llevados a cabo principalmente en la última década. Estas investigaciones se comentarán en el capítulo siguiente, relacionado con el marco teórico del presente trabajo.

El presente estudio se sitúa próximo a las líneas de investigación antes mencionadas. La TVD es un sistema de televisión multicanal que incluye una oferta de servicios informáticos adicionales que proveen contenidos no relacionados con la programación televisiva tradicional. Esto quiere decir que adicionalmente a la programación y los contenidos clásicos de la industria televisiva, se añade una serie de contenidos e información a través de una interfaz que facilita la interacción del

televidente con dichos contenidos. Simultáneamente la tecnología de la TVD permite una mayor participación del usuario en la manipulación de la programación y los contenidos televisivos mucho mayor que la que ofrece hasta ahora la televisión analógica.

Este trabajo aborda el consumo de televisión digital en el hogar familiar por considerar que es éste el espacio físico, mental y social donde tiene lugar en su mayor parte el visionado de televisión. Este enfoque marca una relación teórica y metodológica con los estudios orientados al consumo de nuevos medios y nuevas tecnologías de comunicación en el hogar familiar que se analizarán detenidamente en el siguiente capítulo. Desde esta perspectiva de estudio, se analizan los procesos de adopción de nuevas tecnologías domésticas en el ámbito del hogar de la familia, las formas en que las personas incorporan a sus quehaceres cotidianos dichas tecnologías y lo que representan éstas realmente para los sujetos. Al realizarse el planteamiento de la investigación, se ha partido de la inquietud por conocer la naturaleza del fenómeno social del consumo televisivo digital en el ámbito de la familia desde la perspectiva de los propios sujetos de estudio, y de como dicho consumo de TVD ha impactado en la vida cotidiana de las personas, como individuos y como miembros del colectivo familiar. La actual investigación tiene sus antecedentes teóricos y metodológicos en el estudio realizado por este doctorando con familias del área metropolitana de Barcelona en 2001. Ese trabajo significó un primer acercamiento del consumo familiar de TVD utilizando como herramientas de investigación técnicas de tipo cualitativo, como la observación directa y las entrevistas en profundidad. Aunque los detalles de dicho trabajo se abordan en apartados siguientes, cabe señalar aquí que de las conclusiones preliminares del estudio en cuestión se han tomado los puntos de partida para la realización de la presente

investigación. Por lo tanto, puede afirmarse que en más de un sentido, el actual trabajo constituye una ampliación del primero.

Los hábitos de ocio en general, así como el consumo de medios y de televisión en familiar eran puntos esenciales en el análisis, ya que son aspectos muy sensibles a la introducción en el hogar de una nueva tecnología como la televisión digital. En el estudio que aquí se presenta participaron 11 familias mexicanas suscriptoras a alguna de las dos plataformas de televisión digital que operan en México y que tuvieran su residencia en el área metropolitana de Monterrey, ciudad de poco más de tres millones de habitantes situada en el norte de México.

Desde la perspectiva con la que se aborda el consumo televisivo en el presente trabajo se considera a los miembros de la audiencia como sujetos con capacidad y poder de construir sus propios significados y elaborar un sentido propio sobre la utilización de la nueva tecnología doméstica. De esta forma, se reconoce en la audiencia un papel activo en el proceso de consumo de televisión y no un ente pasivo e inerte ante los efectos de un medio todopoderoso. Con esto en cuenta, puede considerarse a este trabajo de investigación dentro de la línea de los Estudios de Recepción de Televisión (ERT), tradición según la cual los públicos son agentes de producción del sentido de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación (Jensen y Rosengren, 1997). Con el enfoque de los estudios de recepción, el investigador se enfoca en los procesos mediante los cuales la audiencia elabora significados a partir de la exposición a los medios de comunicación masiva (Corominas, M.: Los Estudios de Recepción <<http://www.blues.uab.es/incom/portalconunicacion>> [En línea] Consulta: Julio de 2001). Los análisis de recepción conciben a las audiencias como entidades activas, con la capacidad de someter los medios a diversas formas de consumo, de

decodificación y de usos sociales. La mayor parte de los estudios sobre recepción realizan un análisis de las características específicas de ciertos encuentros entre el texto y el público. Los métodos utilizados son cualitativos, empleando técnicas como la observación participante y las entrevistas en profundidad, y se hace mucho hincapié en la descripción detallada de la forma en que el público negocia con los textos y con las tecnologías de los medios (Ang, 1997).

La importancia de los estudios de recepción radica en la necesidad de elaborar conceptualmente de una manera nueva a los procesos de comunicación y de investigar directamente a los sujetos que participan en dichos procesos, para averiguar sus contextos naturales y sus variadas interacciones con los medios, en especial con la televisión. Otro punto donde reside la relevancia de esta perspectiva de investigación de las audiencias, radica en la necesidad de contar con una comprensión más profunda y amplia de los procesos mediante los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos, produciéndose a partir de ellos significados concretos que hacen evidente su aceptación, negociación o resistencias por parte de la audiencia (G. Orozco, comunicación personal, Marzo 13, 2001).

Se ha decidido abordar el consumo de TVD en el hogar familiar con el enfoque de una metodología cualitativa. De esta forma se busca adentrarse en el fenómeno social del visionado televisivo desde la perspectiva de los sujetos de estudio, partiendo del mismo entorno natural donde tiene lugar el consumo de televisión y con el punto de vista de los productores de dicho consumo, es decir, los propios televidentes. El discurso personal de cada individuo se ha recogido mediante el empleo de entrevistas en profundidad y con la realización de pequeños diarios personales. Se ha entrevistado a cada uno de los miembros de las 11 familias que forman parte del grupo de sujetos de estudio. Aunque en el capítulo relativo a la

metodología se hace una descripción detallada de los aspectos relevantes de este rubro, cabe mencionar que las familias fueron seleccionadas de tal forma que representaran los diferentes segmentos demográficos, sociales y económicos del mercado de televisión digital por satélite del área metropolitana de la ciudad de Monterrey, México.

## **1.2. Antecedente empírico de la presente investigación**

El presente trabajo de investigación cuenta con un antecedente teórico y metodológico en el estudio cualitativo llevado a cabo por este doctorando durante el año 2001 con dos familias residentes en el área metropolitana de Barcelona. En dicha exploración se pretendía analizar los posibles cambios que pudiera estar ocasionando la TVD en los hábitos de consumo de televisión y de otros medios en el seno del hogar familiar, así como en las actividades de ocio y entretenimiento de las familias. El trabajo se realizó como una primera aproximación al fenómeno de las transformaciones en el consumo y en las audiencias de televisión que pudiese ocasionar la introducción de la televisión digital en los hogares familiares. En los años previos a la realización del estudio el mercado de televisión digital en la España se encontraba en una etapa de tímida consolidación de las dos principales plataformas en cuanto al número de suscriptores, aunque en el plano de las utilidades seguían trabajando con números rojos. Sin embargo, las expectativas respecto al mercado eran tan optimistas que se iniciaba la gestión de una nueva operadora vía terrestre con el nombre de Quiero TV. En un nivel continental el panorama era también optimista. Con ese marco de referencia, se hablaba –más en un sentido comercial que académico- de la gran revolución que la TVD iba a significar para el medio. Gracias a los nuevos atributos tecnológicos, se esperaba se incrementaría el

grado de interactividad entre el usuario y la televisión, que el televidente llegaría a convertirse en un nuevo navegante de los nuevos servicios de información que ofrecían las diversas plataformas de TVD.

Ante tal contexto, surgieron las interrogantes sobre las características del visionado de televisión digital y sobre la transformación que esta nueva tecnología doméstica estaría provocando en los hábitos de visionado, de consumo de medios y de ocio en general de los televidentes. ¿Estaba la TVD realmente modificando el panorama televisivo del hogar familiar? ¿Estaban los suscriptores cambiando sus hábitos de consumo televisivo? ¿Veían más televisión? ¿La veían de otras formas? Estas interrogantes sirvieron como punto de partida para el planteamiento de preguntas de investigación. Tratándose de un primer estudio cualitativo de tipo exploratorio, se tomó la decisión de partir de tales preguntas, en lugar de aventurarse con el planteamiento de hipótesis. Las preguntas de investigación planteadas entonces fueron:

- P.I.1: ¿Se modifican los patrones de consumo televisivo familiar, como horario y cantidad total de visionado, interacción entre los miembros durante el visionado, rituales familiares, etc.?
- P.I.2 ¿Son diferentes los géneros televisivos consumidos por la audiencia de TVD, comparados con los consumidos por la audiencia de televisión analógica?
- P.I.3: ¿Existen diferencias en el proceso de selección de contenidos del televidente de TVD y el de televisión analógica?
- P.I.4: ¿Se dedican más recursos, como tiempo y dinero, al consumo de televisión en detrimento de otras actividades de ocio?



P.I.5: ¿Cuál es el uso de la totalidad de las prestaciones tecnológicas de la TVD (consultas, mensajes a móviles, compras, banca, etc.)?

El objetivo general de tal investigación era describir y analizar las transformaciones que pudiese ocasionar la televisión digital en las conductas y los hábitos de consumo televisivos, para lo cual se seleccionaron dos familias que compartieran similares rasgos socio-demográficos, pero que tuvieran como diferenciación el hecho de que una contara con suscripción a una operadora de televisión digital, mientras que la otra únicamente tuviera acceso a la televisión analógica abierta.

Ante la introducción de la TVD que, en comparación con el sistema analógico de televisión abierta, ofrece una cantidad de canales significativamente mayor, una programación de contenidos más especializada y la posibilidad de una mayor interacción del televidente, cabe preguntarse si esto modificará de algún modo los hábitos de consumo televisivo de las audiencias. Una manera de investigar las posibles transformaciones propiciadas por la televisión digital, es mediante la comparación entre el consumo de televisión analógica y el consumo de TVD. Al realizar un análisis comparativo, es posible detectar las diferencias que puedan existir y que sean atribuibles a la TVD. El ámbito televisivo español constituía una buena oportunidad para investigar las posibles transformaciones de la audiencia y del consumo de televisión, ya que el proceso de introducción de TVD se encuentra aún en una fase temprana. Por lo tanto, existe la posibilidad de comparar las hipotéticas diferencias en el consumo televisivo de familias abonadas a alguna plataforma digital y familias que cuentan con televisión analógica. Las diferencias y similitudes en los hábitos y los patrones de visionado de televisión, tanto en un nivel familiar como en

el ámbito individual, pueden ayudar a clarificar la presencia de transformaciones en el consumo televisivo.

### **1.2.1. Método empleado**

La observación directa, en su modalidad de abierta y no participante, y la entrevista en profundidad fueron las técnicas de investigación empleadas en el trabajo de campo del estudio reseñado en este apartado. Para describir y analizar las transformaciones en el consumo de la televisión digital, se hace necesario situarse en el contexto natural del consumo televisivo familiar, que es el hogar. Estudiar los usos reales de la televisión, los quehaceres colaterales al visionado de televisión, las dinámicas y rituales intra-familiares, es posible mediante la observación abierta, que permite al investigador ser testigo de primera mano del fenómeno de estudio. La entrevista en profundidad, abierta y semi-estructurada, es una técnica que contribuye a complementar la información recabada mediante las sesiones de observación. Pero no solamente complementa la información y la comprensión del fenómeno estudiado, sino que proporciona al investigador la oportunidad de conversar con los sujetos participantes en la investigación en una posición distendida que facilita la expresión desinhibida de la persona entrevistada.

Los procesos que forman parte del consumo de televisión pueden ser conocidos, descritos y analizados mediante la observación directa de dicho consumo. Y dado que el contexto es fundamental en este tipo de investigaciones, consideramos indispensable realizar la observación en el entorno donde primordialmente tiene lugar el consumo al que nos referimos, es decir, el hogar familiar. La observación directa ayuda al investigador a conocer las prácticas sociales y a sus actores de primera mano. Esta técnica de investigación favorece la inducción, un tipo de

análisis de generalización mediante el cual se intenta establecer constantes contextualizadas. En contraste con los métodos cuantitativos, se enfoca en las situaciones sociales examinadas de forma intensiva, con la intención de establecer hechos prácticos y de establecer el contexto en el que se desarrollan (Arborio y Fournier, 1999).

“La ventaja más notable de la observación directa es que el estudio se desarrolla en el ambiente natural de la actividad sometida a análisis, con lo que se obtiene una información rica en detalles y matices”, (Wimmer y Dominick, 1994:149).

El periodo de observaciones abiertas del consumo televisivo comprendió los meses de marzo, abril y mayo del año 2001. El total de horas dedicadas a la observación abierta en la familia con televisión digital fue de 42, mientras que las horas de observación de la familia con televisión analógica fueron 43. Las observaciones se realizaron en los periodos del día en los que el consumo de televisión es mayor, es decir, a partir de las 18:00 horas y hasta tan tarde como lo permitiera la dinámica de actividades de la familia, que pudo ser en algunas ocasiones hasta las 23:00 horas. La mayoría de las veces la sesión de observación terminaba entre las 21:00 y las 21:30 horas. La relación que se estableció con las familias fue fortaleciéndose en la medida en que avanzaba la investigación. Esto dio la oportunidad de estar presente en los hogares en otros momentos del día, lo cual enriqueció el material de las observaciones. Es importante tomar en cuenta que durante las sesiones de observación el investigador debe tener una actitud abierta y receptiva a cualquier detalle. Aunque se comienza la observación con un conjunto de cuestiones y temas que interesa especialmente analizar, es muy probable que se descubran aspectos del fenómeno en los que originalmente no se había pensado. La

predisposición del observador a estar atento permite detectar y tomar en cuenta dichos detalles. De cualquier manera, se preparó una lista de aspectos que era importante no pasar por alto y llevar preparados mentalmente para hacer énfasis en su observación y análisis. Los aspectos que primordialmente interesaba observar fueron la distribución y usos del espacio físico, el inventario, descripción y usos del equipamiento, los patrones de consumo de televisión, los tipos de contenidos y tiempos de visionado de televisión, las relaciones de poder intra-familiar durante el consumo de televisión y las formas de comunicación familiar durante el consumo de televisión.

La información obtenida mediante la técnica de la observación abierta puede contrastarse con las entrevistas. Con la entrevista de profundidad se logra tener acceso a aspectos de la audiencia y de sus hábitos de consumo que no han podido averiguarse o no han parecido evidentes a la observación abierta, como es el caso de las actitudes y opiniones que pueden tener las personas respecto la televisión como tecnología y como proveedora de entretenimiento e información. Para esta investigación en particular realizaron entrevistas de profundidad con los miembros de las familias que fueron sido observadas. La información obtenida de las entrevistas se contrastó con la que se obtuvo de las observaciones. Mediante esta triangulación de información puede construirse una panorámica más realista del fenómeno investigado y conducir a análisis más certeros. Una vez concluidas las sesiones de observación del fenómeno de estudio, se procedió a realizar las entrevistas en profundidad con cada uno de los miembros de ambas familias. Cuando se dio comienzo a las entrevistas, ya existían de por medio más de 40 horas de cierto nivel de convivencia entre los sujetos a entrevistar y el investigador. De haberse llevado a cabo las entrevistas antes que las observaciones, probablemente hubiera

sido necesario realizar un encuentro previo, o quizá más de uno, con cada una de las personas con el fin de presentarse y explicar los objetivos y tema de las entrevistas. Las entrevistas realizadas en este estudio han proporcionado información muy valiosa sobre el consumo de televisión, no sólo como un aspecto colectivo, que involucra a toda la familia, sino desde una perspectiva individual. Cada integrante de una familia tiene un comportamiento y unos hábitos relacionados con el consumo televisivo que le distinguen de los demás. Lo mismo sucede en el plano de las actitudes, intereses y opiniones respecto a la televisión como instrumento de información y entretenimiento.

La ventaja primordial de la entrevista en profundidad radica en que proporciona una gran riqueza de detalles, obteniendo además el investigador, una precisión que no se compara a otros métodos como la encuesta al abordar temas delicados (Wimmer y Dominick, 1994). A diferencia de un cuestionario cerrado o de una encuesta, que pueden incluso ser aplicados en una situación que no sea cara a cara, es decir, por teléfono, en la entrevista en profundidad es necesaria la creación de un vínculo de confianza entre el entrevistado y el investigador mínimo que facilite la ejecución exitosa del instrumento.

Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando una guía de preguntas que cubrían los aspectos generales relacionados con el consumo de televisión que se deseaban investigar. Esta guía constituyó una pauta que sirvió para conducir la entrevista y evitar que en un momento determinado la conversación salga del cauce conveniente para el estudio. Sin embargo, se trató únicamente de un protocolo que es importante observar, pero no de una forma inflexible. Lo valioso de la entrevista en profundidad es que permite a la persona entrevistada tomar su propio rumbo. Esto facilita la expresión de temas que originalmente no han sido previstos por el

investigador, pero que si son mencionados espontáneamente por el entrevistado, quiere decir que son significativos para la persona y por lo tanto, de relevancia para el estudio. Por esta razón, es difícil encontrar entrevistas en profundidad que hayan sido realizadas con diferentes personas y que abarquen exactamente los mismos aspectos y aborden los temas en el mismo orden. Cada entrevista es un producto de la individualidad de cada persona participante en la investigación. La utilización de técnicas de investigación de tipo cualitativo, como la observación abierta y la entrevista en profundidad, no está exenta de riesgos. Los aspectos básicos y generales a cubrir en las entrevistas fueron los datos biográficos generales, el estilo de vida, las actitudes, intereses y opiniones, el consumo de televisión, las relaciones familiares y las aptitudes y capacidades tecnológicas personales.

### **1.2.2. Discusión de los resultados**

Se analizaron en dicho estudio aspectos generales, como el equipamiento y la distribución del espacio físico donde se lleva a cabo el consumo de televisión, las rutinas diarias y los horarios personales de los integrantes de las familias, así como la organización de las actividades dedicadas al ocio. Se estudiaron también los elementos más particulares, como los hábitos de consumo televisivo y las características del uso de la TVD. Se consideró relevante estudiar la organización y la distribución del espacio físico donde tiene lugar el consumo televisivo, porque pueden existir evidencias de que, si en alguno de los hogares el consumo de televisión es más importante para la vida familiar, esto se puede ver reflejado en la ubicación del equipo electrodoméstico y del mobiliario. Se ha visto que el arreglo del espacio físico en los dos hogares estudiados es bastante similar en cuanto a la preponderancia del equipo relacionado con el consumo de televisión respecto a otros

aparatos y muebles. No existen diferencias relevantes ya que en ambos casos el televisor y el vídeo-grabador ocupan un lugar preponderante en el salón del hogar. El resto del mobiliario parece estar ubicado en función del visionado televisivo.

Las rutinas diarias y los horarios personales se abordaron en este estudio porque tienen una incidencia evidente en el tiempo libre de los individuos, que a su vez, incluye el tiempo que puede destinarse al ocio. No es de extrañar que en unas familias donde prácticamente todos sus miembros deben realizar actividades obligatorias ineludibles, ya sea un empleo remunerado o los quehaceres del hogar, los horarios personales sean muy parecidos. Por lo tanto, la cantidad de tiempo que queda disponible para actividades de ocio es prácticamente la misma en ambas familias. Se encontró que el hecho de contar con TVD prácticamente no tiene relación con la cantidad de tiempo libre que pueda dedicarse a su consumo. Éste no cambiará a menos que la persona experimente un cambio importante en su rutina de manera permanente, lo que ocurriría con la jubilación o el paro.

En ambas familias se pudo observar una organización de las actividades de ocio similar. El tiempo dedicado al ocio, que como ya se ha mencionado, no varía mucho de una familia a otra, puede ser ocupado en actividades relacionadas con los medios de comunicación y actividades sociales y de recreación. No se puede concluir que el hecho de contar con TVD en el hogar se modifique la prioridad en las actividades de ocio. Pudo observarse que para los miembros de las dos familias las actividades sociales y de relación tienen prioridad sobre las que tienen que ver con el consumo de medios, entre ellos, la televisión. A las personas les gusta ver televisión, pero antes que eso, prefieren salir de casa, pasear y visitar amistades.

Mediante la comparación de los hábitos de consumo de televisión de las familias se pudo comprobar no existen diferencias atribuibles a la TVD. Su

utilización de la televisión tiene similares patrones. El proceso de selección de contenidos y los géneros televisivos visionados son también parecidos. Las diferencias encontradas se pueden relacionar con cuestiones de preferencias y gustos personales. Las películas, los noticieros, los concursos y los documentales coinciden en ser los contenidos de mayor preferencia. La dinámica familiar durante el consumo de televisión no parece verse influida por la presencia de la TVD. En ocasiones muy señaladas, los partidos de fútbol, en el caso de la familia con televisión digital, adquieren mucha relevancia. Pero debido al coste del pago por visión, sólo los derbis Barcelona – Real Madrid son comprados.

Asimismo, se pudo comprobar que entre los integrantes de la familia con televisión digital, ésta no es aceptada y usada del mismo grado. En el seno de la misma familia, hay personas que aceptan y consumen TVD, mientras que otros la rechazan y la ignoran por completo. Incluso entre quienes utilizan la TVD no existe uniformidad en el grado de asimilación y aceptación del nuevo sistema televisivo. Hasta las personas cuyo visionado de televisión está compuesto en su mayor parte por contenidos de TVD, no utilizan el cien por cien de las funciones del sistema. Como se ha indicado en párrafos anteriores, los hábitos de ver televisión y el tipo de contenidos visionados, al menos en lo que corresponde a la familia estudiada, no han sufrido modificaciones.

Se han señalado varios factores que pueden estar restringiendo la completa integración de la TVD en los hábitos familiares de consumo de televisión. La resistencia a adoptar innovaciones y a enfrentar cambios es una tendencia natural en muchas personas, cuando no existe una necesidad pertinente para hacerlo. Quizá la edad tenga relación con este hecho y las personas de mayor edad sean más reacias a aprenderse más y nuevos canales de televisión. No se trata de una resistencia a un



nuevo tipo de contenidos de televisión, ya que los provistos por las operadoras de TVD no son radicalmente diferentes a los contenidos disponibles en los canales de televisión analógica abierta, como películas, documentales, noticieros, deportes, etcétera.

Las habilidades y aptitudes individuales relacionadas con el uso de las tecnologías digitales también contribuyen a frenar el consumo de TVD. Probablemente en algunos casos personales se trate sólo de un auto-concepto tecnológico subvalorado que impide que la persona se acerque e intente aprender a usar el nuevo sistema. En algunos casos se trata de un desconocimiento real sobre este tipo de tecnologías. Puede tratarse de un problema de percepción personal, ya que la utilización del sistema de TVD no es radicalmente diferente al manejo de un televisor tradicional. La novedad estriba en el manejo de varias pantallas y en la disponibilidad de servicios adicionales ajenos a contenidos televisivos propiamente dichos. En todo caso, el hecho es que la TVD, ahí donde está contratada, no es utilizada por todas las personas, ni en todas sus funciones por quienes sí la manejan.

Otra limitante del consumo es la estructura de los horarios personales, que no cambian aunque se contrate TVD, por lo que el tiempo disponible para el ocio sigue siendo el mismo. Si a esto se añaden las preferencias por actividades de ocio más sociales y de recreación, y los costos reales y percibidos del servicio, el resultado es que el visionado de televisión no aumenta de forma significativa debido a la introducción de la televisión digital en el ámbito familiar.

### **1.2.3. Respuesta a las preguntas de investigación**

Con base en la información obtenida del análisis comparativo del consumo televisivo entre las dos familias que formaron parte de la exploración, se resume a continuación la respuesta a las preguntas de investigación que guiaron el estudio.

P.I.1: ¿Se modifican los patrones de consumo televisivo familiar, como horario y cantidad total de visionado, interacción entre los miembros durante el visionado, rituales familiares, etc.?

Mediante el análisis de la información recogida en las sesiones de observación abierta y mediante las entrevistas en profundidad realizadas con cada uno de los miembros de ambas familias, no se detectó una diferencia substancial en los patrones de consumo de televisión, que pueda ser atribuida a la presencia de la TVD en uno de los hogares estudiados. Si se halló que los integrantes de estas familias hacen un uso de la televisión muy similar, que puede encuadrarse dentro de la tipología de usos de la televisión de Lull (1990). En ambas familias la televisión suele ser usada como un recurso de sonido ambiental, presente en el hogar casi siempre que está presente un miembro familiar. De esta manera, el ruido generado por la televisión acompaña a las personas mientras comparten los alimentos, planchan la ropa, atienden a las visitas en el salón de la casa –en donde el televisor ocupa un espacio importante- o realizan la limpieza de la casa. También dentro de la tipología de Lull, la televisión suele usarse como fuente de temas para la conversación. Puede suceder que el programa de televisión que está siendo visto sirva de disparador de la conversación entre dos miembros de la familia, como puede ser participar juntos en un concurso. Otras veces los noticieros aportan temas que

después son comentados en las ocasiones en que los diferentes miembros de la familia coinciden, que suele ser el momento de la cena.

En ambas familias la evidencia apunta a que el televisor es importante en ciertos hábitos que se han convertido en verdaderos rituales, como es el hecho de cenar siempre con el televisor encendido, al que se le pone una esporádica atención. Sin querer ahondar demasiado en el punto, que sería terreno de la psicología, pareciera que la compañía del televisor es necesaria como válvula de fuga, para evadirse, si se desea, de la presencia de los otros en la mesa, o para contar cada día con un invitado a la mesa, ajeno a la familia y que siempre cuenta cosas nuevas al grupo.

P.I.2 ¿Son diferentes los géneros televisivos consumidos por la audiencia de TVD, comparados con los consumidos por la audiencia de televisión analógica?

En realidad la TVD no tiene una programación de contenidos substancialmente diferente a la que tradicionalmente la televisión analógica abierta nos tiene acostumbrados (Richeri, 2000). Se trata de la misma clase de contenidos con dos grandes anclas en las películas y en los eventos deportivos. Los canales relativos a las películas tienen preponderancia en las parrillas de las plataformas digitales, tanto en la oferta básica, como en aquellos paquetes adicionales por los que se cobra un añadido. También son los contenidos principales de la programación a la que se tiene acceso mediante el sistema de pago por visión y de vídeo casi bajo demanda. Con este panorama no es extraño encontrar en este estudio que no se encontraran grandes diferencias entre las preferencias en contenidos televisivos de una familia y otra. En ambos casos las películas tienen la aceptación más generalizada y constituyen la programación más buscada y visionada. Aunque los

diversos integrantes de las familias estudiadas no acostumbran planificar con anterioridad el visionado, es decir, no consultan previamente la programación disponible en diferentes medios, suelen tener en mente con anticipación si hay alguna película de su interés y que se transmitirá en un momento dado. La misma televisión sirve en las dos familias como fuente de información sobre la programación futura. Así, viendo la televisión, las personas conocen a través de los anuncios promocionales las películas que se transmitirán en el futuro. En cuanto a los horarios de la programación, hay que señalar que para algunas personas existía una limitación de oportunidades para ver ciertos programas que son de su interés pero que eran transmitidos muy tarde en la noche, a una hora que forma parte de su horario habitual de sueño.

P.I.3: ¿Existen diferencias en el proceso de selección de contenidos del televidente de TVD y el de televisión analógica?

El consumo de televisión no es apreciado en el mismo grado por todos los miembros de las dos familias que participaron en este estudio. Es natural que los gustos y preferencias personales sean tan variados y diferentes como personas hay y que esto se vea reflejado en el consumo de televisión. La actitud hacia la televisión como fuente de entretenimiento e información es variable. En ambas familias no hay alguien a quien no le guste ver televisión; pero sí hay personas a quienes les gusta mucho. De que a una persona le guste más o menos ver televisión, dependerá la forma en que se lleve a cabo el proceso de selección de contenidos.

Se encontró que en cada una de las familias hay una persona que disfruta de la televisión más que los demás, y son estas personas quienes suelen dominar en las negociaciones que tienen lugar para decidir la programación. Los estilos de

negociación varían de una familia a otra, siendo autoritario en una y democrático en otra. La fase de la preparación previa o planificación de los contenidos a visionar no se presenta en ninguno de los dos casos, es decir, no se consulta previamente la programación para informarse sobre los contenidos del día. El visionado de televisión suele darse cuando existe el tiempo y la oportunidad para ello, por lo que la gente en la mayoría de las ocasiones sólo se sienta y enciende el televisor.

Podría esperarse que una mayor oferta programática, como la que tiene una plataforma digital en comparación con la oferta de la televisión analógica, generara mayores conflictos al momento de decidir los contenidos. Esto no ha quedado muy claro para el investigador, ya que en el caso de la familia con televisión digital los conflictos a la hora de tomar decisiones acerca de los canales y la programación, parecían basarse más en el estilo autoritario de quien controla el proceso, que en la amplia variedad de opciones de canales. El proceso de selección de contenidos de la familia con televisión analógica era menos problemático. En esto puede influir el hecho de que el estilo de negociación sea más democrático, de que el número de canales disponibles sea menor, o sencillamente de que se trata de dos personas.

P.I.4: ¿Se dedican más recursos, como tiempo y dinero, al consumo de televisión en detrimento de otras actividades de ocio?

La cuestión de la distribución del presupuesto de tiempo y de dinero ha experimentado comportamientos diferentes. Al compararse los tiempos totales de consumo de televisión de las dos familias, no se detectaron grandes disimilitudes. Las diferencias halladas pueden explicarse por la disposición personal de más o menos tiempo libre, que a la existencia de TVD en uno de los hogares. La familia con televisión digital no experimentó un incremento notable en el visionado de

televisión. Existen otras actividades de ocio que cuentan con una mayor preferencia de parte de los diversos integrantes de la familia y que no se han visto disminuidas en lo que a tiempo y dinero dedicados se refiere. Evidentemente, lo referente al presupuesto económico sí se ha visto afectado. No en perjuicio de otras actividades de ocio, pero sí se ha reflejado en el presupuesto global de la familia que cuenta con el servicio. Para los padres, que son quienes pagan el servicio y quienes no lo usan, el pago de la factura mensual equivale al del teléfono o de cualquier otro servicio básico. Este es un hecho que influye en que no se contraten muchos programas en pago por visión.

En el caso de la familia con televisión analógica, la única razón por la que no han contratado el servicio de una plataforma de televisión digital es económica. El punto importante aquí es que contar con el servicio significaría una carga muy pesada para el presupuesto familiar, ya que, hipotéticamente, esta familia si tuviese el servicio, contrataría cada partido de fútbol interesante, cada película de estreno que se ofreciera. Y desde su punto de vista, el contar con TVD no tendría por qué implicar dejar de salir de copas o ir al cine.

P.I.5: ¿Cuál es el uso de la totalidad de las prestaciones tecnológicas de la TVD (consultas, mensajes a móviles, compras, banca, etc.)?

Paralelamente al análisis del consumo televisivo de las dos familias de esta investigación, ha sido muy importante también estudiar los usos particulares que cada miembro de la familia abonada a la TVD hace de este servicio. En primera instancia, se pudo comprobar que la actitud y por lo tanto el interés y el uso hacia la televisión digital, no es del mismo grado en todos los individuos. En algunos, en este

caso lo padres, la TVD no despierta el mayor interés y el uso que hacen del servicio es prácticamente nulo.

Incluso entre los miembros de la familia que sí utilizan la TVD, se alterna su uso con el visionado de los canales de televisión analógica. El hijo, a cuya instancia se adquirió el servicio y que es quien más lo consume, no utiliza al totalidad de los servicios que ofrece la plataforma digital, como los denominados servicios interactivos, es decir, los contenidos no televisivos de la TVD. El hecho de contar con un producto con muchas funciones no significa que necesariamente la totalidad de dichas funciones sean utilizadas. La mayoría de ellas tienen muy poca importancia para las personas y son pasadas por alto. Cada nuevo aparato tecnológico tiene que pasar por el mecanismo de sanción social, mediante el cual es aceptado, modificado o rechazado (Pfaffenberger, 1992).

¿Cuáles son las razones por las cuales la TVD no es utilizada por todas las personas abonadas al servicio y con la misma amplitud? Esta parte del análisis se basa en el estudio de una sola familia, por lo que únicamente se pueden apuntar tentativamente algunas ideas que pueden considerarse como factores restrictivos del consumo de TVD. Entre estos factores se pueden señalar la resistencia a la novedad y al cambio, una reacción normal y común en muchísimas personas, que suele acentuarse con el paso de los años. Es natural la tendencia del ser humano a la inercia, a conservar y mantener los hábitos que proporcionan un sentido de seguridad. Enfrentarse a una nueva tecnología en un aspecto que es de relajación y entretenimiento por naturaleza, podría orillar a algunas personas a rechazar esta tecnología. Entre las cosas difíciles de dejar de lado están los hábitos que han acompañado a las personas por mucho tiempo, o que forman parte de los usos y las costumbres, en fin, de la cultura doméstica. Los comportamientos relacionados con

el ocio son también reflejo de la cultura. Parece complicado que hábitos muy arraigados social y culturalmente se vean desplazados por la introducción de una mayor oferta televisiva.

Cabe apuntar además que las aptitudes tecnológicas individuales pueden ser también relevantes al momento de manejar una nueva tecnología. No debe pasarse por alto la dimensión tecnológica de la televisión. El consumo de este medio implica necesariamente la interacción con un aparato tecnológico que hay que saber manipular al menos en los atributos más básicos, como el encendido y apagado y el cambio de canales. En la medida en que el visionado de televisión se parezca más a una navegación por Internet, algunos televidentes podrían ir quedando al margen de su consumo más amplio y completo. Un punto importante a señalar en relación a las aptitudes tecnológicas individuales, es que el auto-concepto –la percepción que se tiene sobre sí mismo- podría ser un factor determinante. Con esto se quiere decir que no es necesario carecer del conocimiento y las aptitudes para manipular una tecnología doméstica, sino que con pensar que se es incapaz.

La estructura de los horarios personales también puede considerarse como un impedimento para el consumo más amplio y completo de la TVD. Se ha indicado antes que el tiempo disponible para actividades que no son obligatorias es limitado, que no es muy difícil manipularlo libremente para hacerlo crecer. En algunos casos, podría haber frustración por el hecho de contar con una extensa variedad de opciones en contenidos televisivos, pero disponer de muy poco tiempo para verlos.

Finalmente, el precio del servicio es un factor determinante en el freno del consumo de TVD. Por lo pronto, la televisión digital es difundida en el mercado español por operadores privados que cobran por el servicio. El coste de este servicio, cuya magnitud bien puede variar en función del monto del consumo, puede quedar



lejos de muchos presupuestos familiares. Incluso en el hogar que cuente con TVD, los servicios que implican un pago adicional pueden ser totalmente ignorados.

El trabajo de investigación aquí reseñado constituye una primera aproximación de este doctorando al consumo de televisión digital en el ámbito de la familia y una primera experiencia con la metodología empleada. Representa un antecedente teórico-metodológico para el estudio que posteriormente se llevó a cabo en la ciudad de Monterrey, México con una muestra más amplia de familias. Debido a la naturaleza cualitativa de la metodología y de las herramientas de investigación empleadas, de antemano se hace a un lado la pretensión de realizar generalizaciones aplicables a otras realidades culturales. No obstante, el conocimiento obtenido con este tipo de estudios no está limitado exclusivamente a los participantes en la investigación. En palabras de Orozco (1996):

“Si bien no tiene representatividad estadística, este conocimiento permite entender el objeto de investigación más allá de su manifestación dentro del grupo de sujetos de investigación...” (p. 24).

Se quiere decir con esto que, aunque se rechaza la intención de generalizar los resultados obtenidos a otros ámbitos geográficos y culturales, el nivel de comprensión de los fenómenos sociales que constituyen el objeto de estudio, con todos sus matices, permite llegar a conclusiones y proposiciones que pueden servir como antecedentes teóricos para otras investigaciones sucesivas, o como puntos de comparación con los resultados de otros estudios empíricos que se enmarquen en la misma línea de exploración. En este caso, el trabajo realizado previamente en Barcelona funciona como una referencia teórica y metodológica, que hace ver su

contribución en la formulación de los objetivos y en las hipótesis del actual trabajo de investigación.

### **1.3. Objetivos de la presente investigación**

El objetivo general de la investigación es estudiar los hábitos de consumo de televisión digital en el ámbito familiar en la ciudad de Monterrey, México, con el fin de aproximarse a las características de la audiencia y de su consumo televisivo en el marco de su vida cotidiana.

Los objetivos específicos de este estudio se enumeran a continuación:

1. Analizar los hábitos de consumo de TVD en las familias regiomontanas, identificando los usos que hacen del servicio los diferentes miembros de las familias.
2. Determinar el impacto de la TVD en el consumo global de televisión, así como en el conjunto de actividades sociales y de entretenimiento de los diversos miembros de las familias.
3. Analizar los factores condicionantes del consumo de TVD en los hogares familiares.

La presente investigación es en cierto sentido heredera del trabajo empírico previo que se ha reseñado en el apartado anterior, ya que las conclusiones elaboradas a partir del estudio mencionado han servido para construir el andamiaje teórico, junto con la lectura y el análisis de los recursos bibliográficos pertinentes, que nos ayuda a establecer los objetivos del actual estudio. Se ha pensado que mediante el análisis de las actividades y procesos que constituyen al consumo de televisión digital de las

familias es posible determinar el grado de impacto que tiene la introducción de la innovación digital televisiva en la vida cotidiana familiar. Se asume a priori que la TVD repercute en los variados aspectos de la vida diaria de los diferentes miembros de las familias, tanto en lo individual como en lo grupal. Así mismo, se considera que mediante esta aproximación al fenómeno social del consumo televisivo se pueden discernir los elementos que actúan como factores que condicionan el consumo de TVD en el hogar.

#### **1.4. Método de investigación**

Aunque más adelante en este trabajo se dedica un apartado propio para el desarrollo de la metodología y de la técnica que se han empleado en el presente estudio, es pertinente adelantar aquí los aspectos generales. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo empírico previo y considerando los objetivos planteados para la actual investigación, se ha determinado que el empleo de una metodología de tipo cualitativo era lo más apropiado. Aproximarse a un fenómeno social como el consumo de televisión digital y analizar sus complejidades íntimas es posible empleando una perspectiva cualitativa, mediante la utilización de una herramienta como la entrevista en profundidad. Se ha considerado que una de las principales ventajas de la entrevista en profundidad radica en que proporciona una gran riqueza de detalles sobre el fenómeno que se estudia, obteniendo además el investigador, una precisión que no se compara a otros métodos como la encuesta (Wimmer y Dominick, 1994).

Hasta ahora se han señalado los aspectos generales básicos del perfil de esta investigación así como los objetivos específicos perseguidos y se ha mencionado con brevedad lo relativo a la metodología empleada. En los siguientes capítulos se

abordará la revisión de la literatura relacionada con la línea de investigación en la que se inserta este trabajo, construyendo con esto el marco teórico de referencia para el posterior análisis. Teniendo el marco teórico y el estudio previo como referencia se realiza la formulación de las hipótesis de investigación. Se hace relación extensiva además de la metodología utilizada, reseñando los procedimientos concernientes a la selección y el análisis de la muestra. Se procede así mismo al análisis y la discusión de la información recabada para proceder a la discusión relacionada con la confirmación de las hipótesis de trabajo. Finalmente se da paso al capítulo relativo a las conclusiones de la investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La televisión digital

La tecnología digital se ha estado utilizando en la televisión desde hace años con un éxito considerable, principalmente tanto en el terreno de la producción como en el de la postproducción. Se han empleado en las cadenas de televisión diferentes formatos digitales para la grabación, manipulación, montaje y copia de las señales de vídeo. Entre las principales ventajas de los formatos digitales estandarizados se pueden mencionar el permitir múltiples copias sin ninguna degradación de la calidad de la imagen, crear efectos especiales imposibles en hacer en el sistema analógico y facilitar los montajes de todo tipo y el intercambio entre países que cuentan con diferentes estándares para la difusión (Benoit, 1998). Sin embargo, es relativamente reciente la introducción de la tecnología digital en el proceso de transmisión televisiva. Esto se debe a que, sin efectuar ninguna compresión de la información digital, el volumen de datos que se maneja es tan grande que hace imposible su transmisión a los televidentes. La compresión digital es el proceso mediante el cual grandes cantidades de información son condensadas mediante la eliminación de la redundancia. Con el desarrollo de los estándares para la compresión y transmisión de datos, como la norma estandarizada MPEG-2 -cuyo nombre deriva del organismo Motion Picture Experts Group-, la TVD ha podido llegar a los hogares del público.

A diferencia de la televisión analógica, que construye y transmite imágenes y sonidos *análogos* de la realidad, la televisión digital convierte las imágenes y los sonidos en lenguaje binario, que emplea unos y ceros para indicar la presencia o ausencia de información. En el ámbito analógico los parámetros de cada elemento de imagen o de sonido se representan por las magnitudes analógicas de una señal

eléctrica, mientras que en el mundo digital tales medidas se representan por números, en un sistema de base dos (Aznar Taberner, J., 2000). Digitalizar significa convertir cualquier tipo de información al lenguaje binario, es decir, convertir una información analógica en el lenguaje del ordenador (Feldman, 1997; Pavlik, 1998). Con la combinación de unos y ceros se puede codificar, transmitir y decodificar cualquier tipo de información manteniendo una fidelidad muy aceptable respecto a la realidad.

Entonces, para comprender mejor el concepto de televisión digital, se cita la definición que hace Larrégola (1997) del digital televisivo:

“Descomposición de una señal inicialmente analógica, representativa de un fenómeno físico, óptico o eléctrico en un cierto número de muestras, medidas según valores que son traducidos en lenguaje codificado binariamente.” (p. 190).

El proceso de digitalización básicamente consiste en realizar primero un muestreo de la señal analógica con el objetivo de conseguir los valores representativos y posteriormente, codificar dichas muestras en lenguaje binario. Una vez hecho esto, se comprime la señal para que ocupe menos espacio mediante la eliminación de toda la información que sea redundante. La señal digital así construida se transmite y es descodificada en la recepción con el fin de que la señal original sea captada por los sentidos (Moragas y Prado, 2000).

Moragas y Prado señalan que debe entenderse por televisión digital en un sentido estricto del término, únicamente cuando toda la cadena, desde la producción, postproducción, hasta la transmisión y recepción, es digital. Evidentemente la situación de la televisión digital en México no cuenta con estas características. El estado en el que se encuentra actualmente el sector de la televisión digital no ha alcanzado los niveles de máxima penetración de tecnología digital a lo largo de todos

sus procesos de producción y emisión. Estrictamente hablando se puede considerar que se trata de una etapa intermedia, previa a la plena digitalización del medio de la televisión. No obstante, es la realidad de la televisión digital actualmente en México. Para propósitos de este trabajo se continuará haciendo referencia al término de televisión digital o TVD.

### **2.1.1. Televisión digital frente a televisión analógica**

Entre las ventajas que pueden señalarse en la TVD en comparación con la televisión analógica, se pueden mencionar su flexibilidad en la utilización; aptitud de preservación de la calidad de la señal en la reproducción y en la transmisión; permite que las muestras representativas de imagen y sonido soporten la compresión y el añadido de elementos de asistencia para la descodificación o la corrección de errores de transmisión; facilidad el multiplexado de datos, lo que permite los modos de transporte multiresolución y multimedia, y en la producción facilita los efectos especiales y el tratamiento de la imagen (Larrégola, 1997). La tecnología de la TVD que ha llegado hasta los hogares de los televidentes, permite contar con un mayor número de canales, ya que se puede presentar un mayor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, lo que conduce a una multiplicación de los programas y otros servicios en un mismo canal. Esta situación puede aprovecharse, en función del soporte de transmisión que se utilice, para el intercambio de servicios de información en ambos sentidos de la comunicación. Richeri (2000) identifica, desde el punto de vista de la oferta, que la TVD crea cuatro nuevas oportunidades frente a la televisión analógica. En primera instancia, se hace referencia a la multiplicación técnica de los canales de televisión disponibles, que se ha hecho utilizando los mismos recursos de transmisión. En segundo término, se encuentra el aumento de la calidad técnica de

las transmisiones audiovisuales. En tercer lugar, se menciona la posibilidad de combinar la red telefónica con la red televisiva para convertir al televisor en una terminal de acceso a los servicios relacionados con Internet. Por último, señala la posibilidad de enlazar los servicios de Internet a los programas de televisión, lo que posibilitaría la personalización de la programación.

Como se ha comentado anteriormente, las técnicas digitales ya se han estado empleando satisfactoriamente en aspectos concretos de los productos audiovisuales. La digitalización ha contribuido a los procesos de producción y posproducción de la industria audiovisual proporcionando herramientas que enriquecen y expanden las posibilidades del proceso creativo de los profesionales. Con los avances en la técnicas de compresión de información y en el desarrollo de los soportes que funcionan como vías de transmisión de la señal, el digital televisivo ha empezado a llegar a los hogares familiares. Se trata, en realidad, de una nueva etapa en el desarrollo de la industria televisiva que viene de lejos. Las bases tecnológicas, así como algunas de las estrategias de empresariales, financieras y de mercado del medio se han estado elaborando desde hace tiempo. La innovación digital ha venido a confirmar y acelerar las tendencias principales de la televisión convencional. Por una parte la multiplicación y especialización de la oferta, por otra, segmentación de las audiencias; también ha continuado con la lógica del televidente que paga de acuerdo con determinadas modalidades, con la globalización de los productos, las programaciones y los mercados, y ha continuado con la inclinación hacia la concentración empresarial (Bustamante, 1999b).



### **2.1.2. Soportes de transmisión**

En la actualidad existen tres tipos de soportes mediante los cuales puede difundirse la señal de la televisión digital. Dichos soportes son el cable, el satélite y la red terrestre de antenas de ondas hertzianas. La transmisión de señales de televisión a través de redes de cable coaxial es antigua. Como se ha mencionado en apartados anteriores, la primera concesión para la explotación comercial de televisión por cable en México se otorgó en 1956 en una ciudad colindante con los Estados Unidos. Técnicamente, el cable representa una mayor calidad de imagen y sonido, con respecto a la señal televisiva transmitida por ondas hertzianas. Esto significa una ventaja de este soporte en comparación con el satélite y la transmisión terrestre. La principal desventaja de este tipo de soporte es el elevado coste económico que implica llegar a cada hogar, es decir, se trata de una tecnología cara con relación a los hogares alcanzados (Bustamante, 1999b).

El satélite funciona como un repetidor de televisión ubicado en el espacio. Es uno de los elementos clave de las telecomunicaciones y ha sido el principal soporte de transmisión de la televisión digital en estos años de introducción del sistema. En México las dos compañías de televisión digital operan utilizando el soporte satelital. La principal ventaja del satélite es de orden cuantitativo, ya que hace posible la emisión de una gran cantidad de canales a un bajo costo. Sin embargo, es una tecnología que requiere de enormes inversiones económicas para la puesta en operación. Otra desventaja es que mediante este sistema se hace preciso hasta ahora vías alternas como la telefónica, para crear un canal de retorno para transmitir la información elaborada por el televidente. Por otra parte, se hace necesario reservar una cantidad grande de canales por un elevado número de años con las compañías operadoras de satélites, con el fin de garantizar la rentabilidad de éstas.

La transmisión de la señal de la televisión digital terrestre se realiza por ondas hertzianas mediante la utilización de antenas terrestres. Una de sus principales ventajas es que puede utilizar la actual red de antenas de televisión, lo que limita los costes de penetración y lo que la hace disponible a la casi totalidad de los hogares (Moragas y Prado, 2000). Para el televidente no implica la instalación de cableado ni de pequeñas antenas parabólicas, ya que la señal es captada directamente por su antena receptora (Dobarro, 1998). La televisión digital terrestre tiene un potencial superior a las tecnologías del cable y del satélite bajo la premisa del objetivo de ofrecer muchos canales en abierto a un elevado número de hogares (Richeri, 1999). Se ha visto recientemente cómo fracasaban en varios países las aventuras comerciales que intentaban explotar la TVD-terrestre en el ámbito de televisión de pago. Sin embargo, estos fracasos poco pueden atribuirse a las características tecnológicas del soporte y mucho a las limitaciones propias del mercado de la televisión digital restringida, que no da espacio para muchos competidores, y a la gestión deficiente de las mismas compañías. Sin embargo, dados los marcos legales que ya se están instaurando en diferentes países, tal parece que la TVD-terrestre predominará sobre los otros soportes, principalmente gracias a su adopción por las cadenas de televisión abierta.

### **2.1.3. Programación y contenidos de la TVD**

La TVD continúa con una tendencia que ya se venía observando en el mercado televisivo. Frente a una televisión abierta y generalista con pocos canales, confeccionada para un amplio mercado, ha existido desde hace algunos años una televisión de pago con mayor número de canales y temáticamente especializada. Esta televisión está diseñada para una audiencia con una elevada fragmentación, donde

predominan las marcas y los productos orientados a estilos de vida y demandas específicas (Bustamante, 1999).

La innovación tecnológica que representa la TVD no solo trae consigo una mejora cualitativa en lo audiovisual, sino que abre la puerta a la oferta de servicios que requieren de un papel más activo del televidente. El acceso a servicios y contenidos que implican la transferencia de datos, los llamados interactivos por la oferta comercial, como la telebanca, la telecompra, el correo electrónico y la navegación por Internet son ya una realidad en muchos países. Se trata de un sistema que permite al televidente participar más activamente –habrá que ver hasta qué grado- sobre los contenidos de su televisión.

Una de las principales características de la TVD –desde una perspectiva de mercado- es su oferta multicanal y multiservicios. La estrategia de programación se caracteriza por una multiplicación de contenidos organizados en áreas de interés temático, como cine, deportes, música, espectáculos, ciencia y naturaleza, contenidos enfocados en la infancia, etc. Se trata de una programación segmentada y perfilada con base en estilos de vida y que mantiene a las películas de estreno reciente y los eventos deportivos como contenidos ancla y estrellas de la programación.

Según el modelo de accesos a los contenidos y servicios que ofrecen las plataformas de TVD que operan en la actualidad en México, el televidente abonado dispone en primera instancia del acceso a un paquete básico de canales, mediante el pago de una mensualidad que suele incluir la renta del descodificador. A esta modalidad de televisión de pago, que no es diferente a la oferta tradicional de los sistemas de cable, hay que añadir el sistema de *Pago Por Visión*. El visionado de eventos deportivos de gran interés, como ciertos partidos de fútbol, y de las películas

de más reciente estreno suele ser posible únicamente a través de esta modalidad, lo que significa un coste adicional para el consumidor.

Otra forma de acceso a los contenidos es mediante el sistema de *Vídeo Casi-Bajo Demanda*. Mediante esta modalidad, el televidente dispone de una programación, generalmente películas de estreno, que se ofrecen con una amplia variedad de horarios, proporcionando cierta flexibilidad en la selección del horario de visionado. Las operadoras de televisión digital incluyen además la oferta de servicios de información –llamados interactivos- simultáneamente a la programación de televisión y audio.

Según Richeri (2000), la mayor disponibilidad de canales es aprovechada por las operadoras de tres maneras:

- a) Con la oferta de un mayor número de programaciones originales a las que se podría tener acceso mediante diferentes tipos de suscripción.
- b) Mediante los mismos contenidos pero en diversos momentos, con lo que se haría más flexible el acceso.
- c) A través de transmisiones en directo de eventos que cuentan con un especial interés o atractivo, como partidos de fútbol, eventos musicales, etc.

Estas categorías no significan realmente nuevos tipos de contenidos televisivos. Las compañías operadoras de televisión digital fundamentan el atractivo de su oferta en los arietes, aquellos contenidos que son capaces de actuar como locomotoras (Bustamante, 2003). Se trata por lo general de las películas recientes y de los eventos deportivos más sobresalientes, programas por los que se pagan grandes cantidades de dinero por cuestión de derechos. Estos contenidos televisivos

actúan a la vez como ganchos para el público y como barreras de entrada para potenciales competidores, ya que se trata de una ventaja competitiva de alto coste económico. El empaquetamiento de los contenidos televisivos, su programación adecuada, es uno de los aspectos que las operadoras de TVD deben dominar para asegurarse el éxito empresarial. El conocimiento que deben poseer es sumamente complejo ya que además de controlar grandes redes de difusión, han de conseguir una amplia gama de derechos sobre contenidos televisivos, a la vez que deben conocer las características del mercado y sus segmentos, así como controlar el aspecto tecnológico en cuanto a los descodificadores y sistemas de acceso. Como apunta Bustamante (1999b), se trata de una economía del contador, ya que se deben de conocer con exactitud a las diferentes clientelas, sus características y sus consumos precisos.

Con el advenimiento de la tecnología digital en la televisión, existe entonces un cierto grado de traspaso de control de la programación de la operadora hacia el consumidor. En el proceso de selección de programas para su visionado el televidente cuenta ahora con un mayor número de contenidos para determinar el *qué* ver. Así mismo tiene más opciones para elegir el *cuándo* ver sus programas. A esto hay que sumar la opción para usar el televisor de una manera diferente, no para ver algo, sino para hacer algo, ya sea revisar el saldo de una cuenta corriente o enviar un mensaje por correo electrónico.

Algunas de las características de la TVD no son exclusivas de ésta. Existen en el mercado desde hace años en los sistemas de televisión de pago. Entre dichas características se pueden mencionar la amplia variedad de canales temáticos, la posibilidad de conformar una parrilla de contenidos a gusto personal del abonado y un cierto nivel de interactividad entre el usuario y la televisión. Con relación a la

multiplicación de contenidos televisivos en el hogar, como consecuencia de la introducción de la televisión multicanal, Weimann (1996) realizó una investigación para determinar si la introducción de la televisión por cable en el país tenía un impacto en el consumo de televisión. La premisa en la que se fundamentaba el estudio era que ante una mayor cantidad de canales y contenidos televisivos, el público vería incrementado su consumo de televisión. Weimann encontró que una vez pasado el efecto de la novedad, en términos generales el consumo televisivo de los hogares con cable era muy similar en tiempo de visionado al de los hogares sin cable. Sin embargo, sí detectó incrementos en tiempos de visionado relacionados con factores como edad, género y estilos de vida.

En España Garitaonandia, Fernández y Oleaga (2000) estudiaron el tiempo de consumo y el uso del mando a distancia en los hogares con televisión multicanal, fuese cable o digital satelital. Encontraron que el visionado de televisión en los hogares con televisión multicanal no superaba a la media del Estado Español; incluso en promedio era menor en 15 minutos diarios. Estos hallazgos están matizados también por factores como la edad y el género. Hay sub-grupos de población, como los varones mayores de 45 años que sí han aumentado sensiblemente su consumo de televisión. El uso del mando a distancia se ha incrementado con la televisión multicanal y además se ha concentrado su uso en menos manos, por lo general el padre de familia y los hijos varones. La utilización del mando a distancia en los hogares con televisión abierta generalista es menos concentrado y un poco más democrático. Por lo tanto, un sistema de televisión multicanal se asocia con una mayor participación del televidente en el consumo en relación con la selección de contenidos. Los estudios antes citados hacen referencia a un mayor uso del mando a distancia. Una mayor variedad de canales a disposición del usuario, suele empujar a

éste a pasar de canal con mayor frecuencia que el televidente que dispone de una cantidad de canales menor. En el mismo sentido, el usuario de televisión multicanal suele hacer uso de guías de programación que faciliten la toma de decisiones respecto a la selección de contenidos (Perse, 1998).

Una característica valorada generalmente por los usuarios de sistemas de televisión multicanal satelital es la de tener acceso a contenidos diferentes a los que ofrecen los canales generalistas de sus respectivos países. Esto se detecta tanto en las investigaciones sobre el consumo de televisión por cable como en el de la televisión satelital, analógica o digital. En este aspecto entran en juego las percepciones y las actitudes personales hacia el entorno mediático, en particular el televisivo. Por una parte están los televidentes que desean ver programas o canales de otros países o las versiones internacionales o regionales de canales globales, como el caso de los productos de Disney, Discovery, CNN, BBC, MTV, por mencionar algunos. Esta situación es particularmente relevante en países donde los gobiernos suelen ejercer un mayor control sobre los medios de comunicación masiva. Marghalani, Palmgreen y Boyd (1998) estudiaron la utilización de la televisión satelital en Arabia Saudí, donde las costumbres emanadas del Islam son rígidamente reforzadas por el Estado. A pesar de que la televisión satelital está oficialmente prohibida por las autoridades gubernamentales, las clases medias han adoptado de forma entusiasta dichos sistemas televisivos. La disponibilidad de una muy amplia y variada cantidad de canales durante todo el día es uno de los motivos más importantes para la adquisición del sistema de televisión satelital. La posibilidad de ver canales de noticias con diferentes puntos de vista a los oficiales y de poder contrastar los medios locales e internacionales son atractivos muy valorados por las audiencias saudíes de clase media. En este caso, la televisión satelital es para los televidentes más liberales y

progresistas de Arabia Saudita un medio para conocer el mundo y ver lo que en su país es imposible, como por ejemplo, mujeres en televisión.

Por otro lado, en otras latitudes encontramos sociedades donde existen grupos de televidentes, generalmente colectivos de inmigrantes, que desean seguir en contacto con la oferta televisiva de sus países de origen en un intento por conservar los lazos con su cultura. En Francia Hargreaves y Mahdjoub (1997) condujeron un estudio sobre la recepción de televisión satelital por parte de las comunidades de origen magrebí. En los hogares investigados encontraron que la razón principal para la contratación del sistema de televisión satelital es la de estar en contacto con los programas y canales de su país. La decisión de contratar el servicio depende generalmente del padre de familia. Es una forma manifiesta de intentar conservar su identidad. Sin embargo, en tales hogares existe ciertas diferencias generacionales. Del estudio se ha desprendido que los hijos, la generación que ha nacido y crecido en Francia, no comparte el entusiasmo de sus padres por los productos televisivos árabes. En casi todos los casos, los hijos muestran mayor interés por ver televisión francesa, quizá en un deseo por integrarse a la sociedad de la que ya se consideran parte.

Algo similar se puede encontrar en el estudio que Amezaga et al. (2000) realizaron en la comunidad magrebí de Bilbao. De esta investigación se desprende un hecho significativo y que tiene relevancia con lo que se ha mencionado anteriormente. Los inmigrantes magrebíes que han participado en el estudio están acostumbrados al consumo de televisión satelital ya que ésta se encuentra más difundida entre la población de sus países de origen. Lo hasta cierto punto paradójico es que en su países suelen ver canales internacionales (un entrevistado dijo haber aprendido español viendo la televisión vía satélite), al convertirse en inmigrantes,



buscan ahora los canales y los programas de su tierra natal en un afán de recrear y disfrutar su propia cultura.

## **2.2. Dimensión técnica de la televisión**

Desde la perspectiva de este trabajo, la dimensión técnica de la televisión es un aspecto sumamente relevante. La televisión conlleva un soporte tecnológico que tiene una gran preponderancia en la relación que establecen las audiencias con el medio. En el caso de la TVD esta dimensión técnica cobra una singular importancia, ya que es en ese aspecto precisamente donde radica la innovación para el televidente. En el plano de los contenidos televisivos clásicos y dentro de la línea de las televisiones de pago, las plataformas de televisión digital están operando continuando con tendencias ya establecidas. La digitalización de la transmisión y la recepción de televisión es el punto donde se observa la innovación tecnológica del medio.

Con respecto a su dimensión tecnológica, la TVD debe pasar por un proceso de fases que va desde la idea y la invención, hasta su difusión y aceptación en el mercado (Winston, 1997). La aceptación social de una invención no es siempre un camino sencillo. Se trata más bien de un proceso en el que se combinan pequeños avances con retrocesos, que son producto de la negociación explícita e implícita entre gobiernos, industria y consumidores.

“Este conflicto gobierna la naturaleza y el camino de la difusión de la tecnología... La necesidad social garantiza que la invención será producida... La “ley de supresión” opera como una restricción de esa producción”. (Winston 1997:13)

Winston desarrolla un modelo de cambio tecnológico en el que marca un camino que va desde el concepto de ciencia hasta el de tecnología. En este camino de ideación e invención, aparecen prototipos, aparatos que materializan una determinada tecnología. Hace una clasificación de cinco tipos de prototipos: el rechazado, el aceptado, el paralelo, el parcial y la invención. Este último es el que finalmente ve la luz en el mercado. Sin embargo, el que un prototipo alcance a llegar al mercado, no quiere decir que sea el mejor de todos. Como ya señala Pfaffenberger (1992), la generación y el predominio de un artefacto tecnológico no significa que sea el que mejor cumple con sus funciones o el que satisface las necesidades de los consumidores de una forma más eficaz y eficiente. Factores de índole económica, industrial o política, así como las características del entramado social, son elementos que ejercen influencia en el predominio de una u otra tecnología. Por lo que respecta a la difusión de las tecnologías de comunicación domésticas, Carey (1993) identifica, revisando la historia reciente en los Estados Unidos, varias lecciones. La primera tiene relación con el papel que juega el precio del nuevo artefacto tecnológico. Es normal que en un inicio una nueva tecnología tenga en el mercado un precio elevado, lo que de entrada favorece su introducción en los estratos altos de la sociedad. Unos beneficios tempranos favorecen la reinversión en los procesos de producción, lo que conduce a la generación de economías de escala, que a su vez desembocan en una reducción paulatina del precio en el mercado, lo que termina por favorecer su penetración en otros segmentos sociales. Una segunda lección general establece que los usos de una nueva tecnología en la fase de introducción, tienen que diferir de los usos que se hacen de ella en etapas posteriores en su ciclo de vida. Los consumidores pioneros o adoptadores tempranos suelen realizar un uso de la nueva tecnología diferente al que harán los consumidores de una segunda o tercera etapa en la

adopción del producto. La versatilidad en los usos de un nuevo artefacto favorece su penetración en distintos segmentos del mercado, atendiendo a diferentes estilos de vida.

También pueden señalarse algunos factores que ayudan a explicar el fracaso de las innovaciones tecnológicas. Muchas tecnologías han fracasado porque el beneficio que prometían era demasiado superficial para los usuarios. En otras ocasiones, las innovaciones fallan cuando se introducen simultáneamente en el mercado estándares diferentes, que contribuyen a la confusión entre los usuarios potenciales. Así mismo, algunas tempranas desventajas con respecto a los competidores pueden conducir con el tiempo al fracaso económico. Sucede que en fases tempranas en la vida de un producto tecnológico, una ventaja comercial sobre los competidores, por pequeña que sea se refleja en un “feedback” económico que con el tiempo refuerza la ventaja.

Lo relevante de este análisis es que en el proceso de introducción y desarrollo de una innovación tecnológica confluyen muy diversos factores que contribuyen a que dicha innovación tenga éxito. El hecho de que existan las posibilidades tecnológicas para el desarrollo de un nuevo producto no significa necesariamente que el artefacto se producirá ni que gozará de una sanción social positiva. Son muchos y cambiantes los factores que pueden influir en el éxito o fracaso de una nueva tecnología.

### **2.2.1. Domesticación de la TVD**

El hecho de que la TVD esté entrando en los hogares de los televidentes no implica necesariamente que la tecnología materializada en forma de descodificadores, mandos a distancia y teclados inalámbricos, ésta sea aceptada

completamente y utilizada en la totalidad de sus capacidades. Si esto es así, algunas o muchas, las prestaciones técnicas de esta televisión estaría sobrando de momento. Como ha sucedido con las tecnologías que se introducen en los hogares, la TVD tiene que pasar por un proceso de incorporación gradual en el contexto de la vida cotidiana de las familias, durante el cual le son otorgados a la nueva tecnología funciones, significados y sentido en el ámbito de los rituales y las actividades individuales y colectivas que desarrollan los diversos miembros de la familia (Silverstone, 1996; Elizalde, 1998; Ling et al., 1999). Factores sociales, económicos y culturales intervienen en el proceso de aceptación de una nueva tecnología cuando ésta es introducida comercialmente en el mercado. Esta idea surge como una crítica al determinismo tecnológico, que plantea el desarrollo de las tecnologías como un proceso evolutivo funcionalista. En realidad no existe una tecnología óptima que cumpla con determinadas funciones y satisfaga específicas necesidades. Más bien la evolución tecnológica está marcada por la aceptación de la sociedad, o en su caso el rechazo, de cada nueva técnica, en el marco de un tiempo y un lugar determinados.

Existen trabajos recientes de investigación relacionados con el uso en el hogar de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), concepto que aglutina a tecnologías digitales como la informática, Internet, televisión y radio de difusión digital y telecomunicaciones básicas (COTEC, 2000), como el que Gilligan (2002) realizó en diferentes hogares del condado de Sligo, en Irlanda. Este estudio explora las diversas formas en que las TIC son usadas por las familias en sus hogares. Entre los principales hallazgos se puede mencionar el hecho de que la domesticación de tales tecnologías ocurre realmente a un nivel individual y no en el ámbito del hogar. Solo unas cuantas personas dentro de las familias son verdaderas usuarios de las TIC y tienen incorporadas alguna o algunas de las tecnologías incluidas en dicho

concepto en su vida cotidiana. Aspectos como la edad, el género, la utilidad para el trabajo remunerado, son algunos de los factores que determinan el grado de domesticación de las tecnologías.

A lo largo del proceso de aceptación, los usuarios suelen adaptar la nueva tecnología a sus necesidades y capacidades personales reales, de tal suerte que el nuevo aparato puede ser usado en formas un poco diferentes a aquellas para las que fue concebido, o como sucede en la mayoría de los casos, terminar con la mayoría de sus atributos y funciones subutilizados. En la misma línea de ideas, Hynes (2002) ha conducido también en Irlanda una investigación sobre el consumo en el hogar familiar de tecnologías multimedia. Para Hynes este tipo de artefactos no son cajas cerradas, sino que los aparatos están abiertos a las interpretaciones que de ellos hacen los usuarios en consonancia con el medio ambiente particular de cada hogar. Tienen que ser evaluadas mediante una negociación para determinar su posición tanto física como simbólica en el seno familiar. Señala factores sociales que influyen en los patrones de uso y consumo, como clase social, cultura, edad y género.

Theodoropoulou (2002) realizó un estudio enfocado en los nuevos usuarios de TVD en Gran Bretaña en el que analizaba el proceso de apropiación y domesticación de este sistema de televisión. Sus hallazgos apuntan a un consumo conservador de la tecnología. Considerando a la televisión digital como un medio híbrido, que combina contenidos televisivos tradicionales con nuevos servicios, ha encontrado que los abonados buscan en este servicio más televisión, y no nuevos servicios. En estos hogares la TVD ha sido adaptada a las necesidades de entretenimiento e información de los televidentes. No son éstos quienes se han adaptado a la nueva tecnología y no utilizan la totalidad de sus funciones y servicios (Van Dijk y De Vos, 2001).

Los usos que las personas hacen de los artefactos tecnológicos tienen una estrecha relación con las expectativas que depositan en dichos aparatos. Las personas, ya sea individualmente o en grupo, depositan en la tecnología ciertas funciones particulares que se crean en relación a los roles que han sido elaborados y determinados para cada aparato (Nass, Reeves y Leshner 1996). Esto quiere decir que cada pieza física de tecnología, cada artefacto en el hogar, tiene una función asignada por sus usuarios, un papel que desempeñar en el contexto de la cotidianidad. Incluso en relación con un mismo medio de comunicación, como por ejemplo la televisión, se puede encontrar que en los hogares que cuentan con más de un televisor, las familias habrán asignado a cada aparato una función particular. Así se tendría un televisor para ver las noticias, otro para ver programas de entretenimiento, y si existe un aparato conectado a una videograbadora, este televisor sería el televisor de las películas alquiladas.

En este sentido, el aparato receptor de televisión, que en la gran mayoría de los hogares ocupa un papel central, tanto físico como simbólico, dentro del conjunto de las tecnologías de entretenimiento e información, suele significar para los individuos ciertos estados emocionales, ligados a determinadas actividades. Es decir, el televisor puede significar para algunas personas puro entretenimiento, ligado a un estado emocional de relajación y hasta de evasión de su ambiente cotidiano. Para este tipo de usuarios será difícil concebir al televisor como un vehículo de comunicación que le permite entrar a Internet o mediante el cual puede realizar las consultas de saldo de sus cuentas bancarias. Incluso entre quienes se consideran asiduos usuarios de Internet, se pueden encontrar personas que no están dispuestas a navegar en la red utilizando el receptor de televisión. Esto sucede porque han asignado

emocionalmente funciones específicas a cada artefacto; el televisor sirve para ver televisor y el ordenador sirve para navegar por Internet.

El uso de medios de comunicación masiva requiere de ciertas habilidades específicas por parte de los consumidores. Evidentemente se necesita saber leer y escribir para ser usuario de los medios impresos, o al menos contar con cierto nivel de alfabetización funcional. En el caso del consumo de medios electrónicos de comunicación, como la radio y la televisión, esta obligación de ser alfabeto no es requisito indispensable. La introducción en el ambiente privado de las familias de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y entretenimiento señalan ya, y se evidencia en los estudios empíricos citados en párrafos anteriores, la diferencia entre individuos de una misma familia con relación a las capacidades y habilidades tecnológicas de cada persona. El alfabetismo tradicional, saber leer y escribir y comprender lo que se lee, ya no es suficiente para hacer uso del ordenador o de un decodificador de televisión digital. Se requieren capacidades y habilidades para interactuar con los nuevos artefactos tecnológicos, con los nuevos medios de comunicación que están aún por llegar. Este nuevo alfabetismo (Varis, 1997; Adoni y Nossek, 2001) conjunta el alfabetismo tradicional con una experiencia mínima en el uso de tecnologías en informática y habilidades relacionadas con sistemas interactivos de comunicación. La gradual incorporación de la TVD en el hogar viene acompañada de la adquisición personal del nuevo tipo de alfabetismo al que se hace referencia. Las personas que aún no utilizan o que subutilizan esos sistemas de televisión son precisamente quienes carecen de un nivel mínimo de habilidades y aptitudes respecto a la tecnología digital (Jeffres y Atkin, 1996; van der Voort et al., 1998; Pineda, 2001; Gilligan, 2002; Hynes, 2002; Theodoropoulou, 2002).

### 2.2.2. Televisión e interactividad

Con la digitalización de la televisión está llegando a su fin la obligatoriedad de consumir el mensaje televisivo en el mismo orden en que fue transmitido. El paso del *broadcasting* al *narrowcasting* o *pointcasting* puede suponer en primera instancia una ganancia de interactividad en el medio (Álvarez Monzoncillo, J. M., 1999). Según Larrégola (1997), la gran cantidad de usos de la TVD puede suponer la modificación de las actuales formas de uso de la televisión. Esta remodelación del consumo de televisión se caracterizará por la desaparición de las fronteras en el universo televisivo, es decir, aparecerán nuevos servicios, como la teleconferencia, el teletrabajo y la telemedicina. A esto hay que añadir la multiplicación de la oferta y un papel más activo del consumidor. Las prestaciones técnicas de la TVD pueden invitar al espectador a jugar un rol más activo en el consumo de televisión. El usuario que desee sacar mayor provecho de lo que le ofrece la TVD estaría participando en una forma de entretenimiento más activa que el tradicional visionado de televisión. Esto requerirá además mayores aptitudes y conocimientos técnicos por parte del consumidor para aprovechar los atributos de la nueva tecnología. No es lo mismo sentarse en el sofá y ver televisión, que administrar un mando a distancia con múltiples funciones y que controla una consola multimedia desde donde puede ver televisión o comprar un libro (Johnson, 1999).

¿Trae la TVD la interactividad al consumo de televisión? Para responder a esta pregunta primero se debe determinar con claridad el concepto de interactividad. La interactividad puede entenderse como una escala continua. Downes y McMillan (2000) distinguen de entre toda la literatura ensayística y empírica sobre el tema dos corrientes, una sociológica y otra relacionada con la comunicación mediada por la informática. Desde la perspectiva sociológica se puede definir la interactividad como



una relación entre dos o más personas que en determinada situación adaptan sus acciones y comportamiento de acuerdo al otro o los otros. En relación a la comunicación mediada por ordenador, la interactividad radicaría en la capacidad de un sistema que permita que en una secuencia de mensajes éstos se relacionen entre sí y con los anteriores. Jensen (1998) en su recuento sobre las aproximaciones teóricas al concepto de interactividad en el campo de los estudios sobre medios de comunicación y de la comunicación mediada por ordenador, encuentra que existen tres principales caminos para definir el término. En primer lugar está el concepto de interactividad como prototipo, según el cual los medios que más se acerquen a las características de la interacción cara a cara serían los más interactivos, mientras que los medios que más se alejen de este tipo de comunicación, serían los menos interactivos. En segundo término Jensen señala a la interactividad como criterio, es decir, que se trata de una característica determinada que un medio posee o no posee, definiendo interactividad como un diálogo recíproco entre el usuario y el medio. En tercer lugar incluye el concepto como un continuo, lo que significa que la interactividad es una variable que puede representar diferentes valores o niveles, por lo que podrían existir tecnologías de comunicación más interactivas que otras.

En una línea similar, Rafaeli (1988) ha elaborado un concepto de interactividad construido a partir de una dimensión continua, incorporando la premisa de la capacidad para dar respuesta, es decir, que un medio posea los atributos para reaccionar y responder a un usuario determinado. Esto es, el grado en que, en un intercambio de mensajes, éstos estén basados a su vez en mensajes previos. Siguiendo con la idea de interactividad como continuo, en uno de los extremos se ubicaría la cero interactividad -comunicación en un sentido con ausencia de reacción- mientras que en el extremo opuesto se encontraría la total interactividad –

comunicación en la que los roles, emisor y receptor, son intercambiables-. Una interactividad plena puede encontrarse en una comunicación cara a cara. En la comunicación mediada por la tecnología, tal nivel de interactividad es posible con el teléfono, la radio y el videófono (Álvarez Monzoncillo, 1999). Para distinguir entre diferentes niveles de interactividad hay que determinar el grado en que la comunicación trasciende la reacción (Schultz, 2000).

Las características formales de una comunicación plenamente interactiva implican igualdad entre los participantes y simetría en el poder comunicativo. Se pueden señalar tres tipos básicos de comunicación que ilustran diferentes niveles de interactividad. En un primer nivel, comunicación en un sentido, la fuente o el emisor establece la agenda y recibe un “feedback” nulo o muy indirecto. En un segundo nivel, con una comunicación en dos sentidos, o reactiva, el receptor original del mensaje responde al emisor. Se trata entonces de una comunicación reactiva, a menos que posteriores mensajes tengan en cuenta los mensajes precedentes y la forma en que dichos mensajes fueron reactivos. En un tercer nivel, la comunicación es en dos sentidos y los mensajes fluyen bilateralmente. En este caso, los actores del proceso de comunicación se intercambian los papeles, de emisor a receptor, sucesivamente (Schultz, 2000). Para Isotalus (1998) la televisión como medio masivo de comunicación no puede llegar a ser considerada como plenamente interactiva, ya que para que esto fuera posible, los televidentes necesitarían contar con la capacidad para producir y transmitir sus propios mensajes de vuelta hacia el emisor original. Kim y Sawhney señalan como indispensables para que un nuevo medio de comunicación se considere plenamente interactivo la concurrencia de cuatro elementos:

“... (1) La comunicabilidad -varias formas de comunicación disponibles en el medio, como uno a muchos, muchos a muchos, muchos a uno; (2) maleabilidad -el uso flexible del medio para la comunicación de voz, datos y vídeo por un individuo o grupo; (3) programabilidad -el uso del medio como una plataforma para producir y procesar información, y (4) creatividad -el potencial para la creación de nuestro propio mensaje.” (Kim y Sawhney, 2002: 221).

El consumo de TVD no representa entonces un grado de interactividad tal que sitúe al televidente en el mismo nivel de poder y de control sobre el proceso de comunicación. Se trata más bien de un nivel medio de interacción, de una comunicación reactiva –quizá más reactiva que la televisión tradicional- en el que se posibilita una mayor intervención del televidente en el proceso de consumo de televisión, una expansión de control sobre contenidos y tiempos de visionado. Sin embargo, hay que señalar la distinción que señala Larrégola (1997) respecto a la interactividad entre la televisión y el televidente. La interactividad que traerá la TVD tiene más que ver con el uso de bases de datos y correo electrónico que con la programación televisiva y sus contenidos. Es decir, la interactividad se dará entre el individuo y otros individuos mediante el televisor, el hardware como medio para entrar a bases de datos y a Internet. En este sentido, la TVD puede llegar a considerarse en las próximas y cercanas etapas de desarrollo no como televisión interactiva, sino como un sistema de interacción televisiva. Este término hace referencia a un sistema de comunicación bidireccional, sincrónico o asincrónico, que hace posible la intervención del televidente sobre el proceso de difusión mediante la utilización del aparato receptor de televisión (Haro, 1998).

El concepto de TVD como un sistema de interacción televisiva alberga teóricamente la posibilidad técnica de que el televidente participe activamente en el

proceso de recepción de los contenidos televisivos e informáticos, aunque no en los contenidos mismos.

“..Se cumple entonces el requisito de la reciprocidad gracias a la interacción que se produce con el sistema a través de la pantalla televisiva, pero como fruto de su intervención (del usuario) no se ha derivado ningún cambio en el sentido de la comunicación o del mensaje” (Haro, 1998: 42).

### **2.3. Consumo de televisión**

Ya que nuestra línea de investigación se enfoca, tanto en el presente estudio como en el estudio previo al que se ha hecho referencia anteriormente, en el proceso de consumo de televisión digital, conviene establecer lo que entendemos por tal término. El consumo puede ser visto como un proceso, o conjunto de procesos, tanto materiales como simbólicos, en los cuales las personas llevan a cabo la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1999). El hecho del consumo no se limita al uso de un producto o servicio con el fin de satisfacer una determinada necesidad, sino que también implica la producción de sentido y de significado. Mediante el consumo las personas marcan diferencias y distinciones sociales y económicas, o por el contrario, se acercan posiciones entre diferentes sectores de la sociedad. Cuando el individuo realiza el consumo atribuye al producto y al proceso mismo ciertos significados y simbologías propias, está diciendo cosas sobre sí mismo (Morley, 1992).

Al mismo tiempo que institución con influencia social, corporación con fines de lucro y vehículo tecnológico, la televisión es también productora y transmisora de mensajes, de símbolos, de sentido y significados. Las audiencias reciben estos mensajes desde su propio contexto y circunstancias, y desde su propia cultura se

apropian de los mensajes, reproduciendo o reformando los significados. Siguiendo con García Canclini, parte importante del consumo de televisión es el valor simbólico del tipo de productos de los que se apropian y usan los televidentes. En el consumo de televisión son más relevantes los valores simbólicos que los de uso y de cambio.

El consumo de televisión tiene lugar en un mayor grado dentro de la esfera familiar, en el hogar. El consumo de TVD como objeto de estudio puede entonces ser abordado como un fenómeno inscrito en el ámbito de los hábitos y las relaciones familiares, en sus costumbres y formas de comunicación. Morley (1988) ubica el consumo de televisión como una actividad que tiene lugar dentro de la esfera privada y que se diferencia del consumo de cine en el hecho de que éste último se desarrolla dentro de un marco de relaciones sociales. Incluso considera que la unidad de consumo de televisión es el hogar mismo y no meramente el individuo. Esto se explica en el hecho de que las decisiones sobre los tiempos para ver televisión y sobre los contenidos a consumir son producto de un proceso de selección en el que suelen intervenir los diferentes miembros de la familia. El ver televisión se considera como una compleja actividad que forma parte de un amplio contexto de muy variadas y no muy definidas actividades domésticas.

En el consumo televisivo entran en juego factores que rebasan los límites inmediatos del visionado. Estos elementos son relativos al espectador y a su contexto personal y social, a las características de la televisión como institución, como mensaje y como tecnología. Analizar estos aspectos y las relaciones existentes entre ellos, es sumamente importante para comprender los “cómo” y los “por qué” del consumo televisivo, y para el caso del actual proyecto de estudio, la influencia de la TVD en la audiencia y en las formas de ver televisión.

### **2.3.1. Consumo televisivo y su contexto**

Morley (1986) sostiene que la consideración del contexto es indispensable para intentar comprender los hábitos y patrones de consumo de televisión. El contexto no hace referencia exclusivamente al lugar físico o simbólico desde donde se realiza la televidencia. Se trata más bien de un amplio conjunto de aspectos relacionados con los estilos de vida de las familias, la situación laboral de los que sostienen el hogar, y su interrelación con las limitaciones de programación de la televisión. Las personas son factores clave dentro del concepto de contexto televisivo. En algunos sentidos se podría decir que *son* el contexto mismo, porque la interacción entre diversos individuos determina su comportamiento de una manera muy amplia y profunda. La presencia o ausencia de determinadas personas puede llegar a ejercer una influencia determinante en muchos de los comportamientos de los demás sujetos. Así, por ejemplo, en una situación de consumo familiar de televisión, si uno de los integrantes suele ejercer un férreo control sobre el mando a distancia, la presencia y la ausencia de esta persona determinará los contenidos visionados por los demás miembros de la familia.

No puede entenderse el modo particular en que la televisión se relaciona con la familia sin investigar la vida cotidiana familiar en su ambiente natural (Martín-Barbero, 1999). Ver televisión es una actividad considerada como una práctica doméstica que no posee precisamente una sola dimensión (Ang, 2000).

El consumo de televisión no es un fenómeno que se desarrolla en el ambiente aislado y controlado de un laboratorio. Muy al contrario, es una tarea dinámica en la que convergen influencias del ambiente y de un contexto constituido por personas y por eventos. El contexto en el consumo de televisión no es algo externo al mismo.

Orozco (1996) propone que el contexto debe ser considerado como una parte constitutiva del consumo de televisión, ya que las condiciones que rodean a dicho proceso son referencias a la propia cultura de pertenencia de la audiencia y contribuyen a determinar la naturaleza de los significados que pueden llegar a producirse.

#### **2.4. Audiencia y televisión digital**

El consumo de TVD implica evidentemente la existencia de una audiencia que tiene acceso a dicho sistema de televisión. Es pertinente entonces establecer con claridad lo que se entiende por audiencia. Ésta se suele asumir como una categoría dada. Audiencia se puede entender como un grupo de espectadores, un conjunto de individuos que reciben un mensaje determinado (Ang, 1991). Dentro de esta idea caben los públicos que presencian un acto, como un partido de fútbol o una obra de teatro, lo que sería la noción más antigua de audiencia, un concepto anterior a los medios masivos de comunicación. Pero la audiencia de los medios de comunicación es una noción más compleja. De hecho, se trata de un concepto flexible y cambiante. Es así porque su definición varía de acuerdo a la perspectiva de la que se parta para estudiarla. En los estudios comerciales y económicos, los que realiza la industria de los medios de comunicación, la audiencia se concibe, según Drummond y Paterson (1988), como una categoría económica, un colectivo de consumidores que participan en el mercado de la cultura de masas comercial mediante los programas de televisión que ven, estaciones de radio que escuchan o revistas y periódicos que leen. Desde esta perspectiva, la audiencia de televisión puede expresarse como colectivo o colectivos que consumen determinados programas y canales televisivos, una noción muy útil para la industria y para los anunciantes (Mullan, 1997), ya que la toma de

decisiones económicas ha de realizarse sobre la base de datos estadísticos confiables, verificables, representativos de una población, bajo la premisa de que los números no mienten. Ang lo describe como un intento de la industria por elaborar una idea de audiencia que puede ser localizada, alcanzada y conquistada.

“...El imperativo de conquistar la audiencia surge del posicionamiento de la audiencia como un mercado en el cual sus integrantes son definidos como consumidores potenciales en un doble sentido, no solo de los programas de televisión, sino también de los productos que son anunciados en esos programas” (Ang, 1991: 27-28).

Pero los números de los índices de audiencia y de las participaciones de mercado sólo expresan parcialmente el fenómeno del consumo de televisión, no explican lo que las audiencias son, hacen, piensan y los usos que dan a la información que reciben (Orozco, 1997). La audiencia entendida como el conjunto de personas que consumen un medio de comunicación determinado durante un periodo de tiempo particular es un concepto útil, pero que se queda algo corto. La experiencia del consumo de televisión va más allá del momento exacto en que una persona o grupo de personas se encuentran frente al televisor mirando un programa específico. Ver televisión, desde una perspectiva sociocultural, implica una serie compleja de actividades que se desarrollan antes de encender el televisor y terminan mucho después de haberlo apagado. Una situación en la que una persona que ha visto determinado programa y que posteriormente lo comenta y lo discute con alguien que no lo ha visto puede considerarse como parte del consumo de televisión, porque ambos individuos están generando significados en torno al contenido televisivo;



están construyendo un sentido a lo que sólo una persona ha visto. Tal hipotético diálogo forma parte de la experiencia de ver televisión.

La audiencia como tal existe en función de su interacción con la televisión. Se trata de una construcción que se elabora a partir de su relación con el medio (Blumler, 1996). Es mediante el consumo de contenidos televisivos como se constituye y se diferencia la audiencia de televisión. Orozco (1996) la define como un ente en situación, condicionado tanto individual como colectivamente y que no sólo es objeto de estudio, sino sujeto que hace una producción de sentido de su propia experiencia con la televisión. Desde esta perspectiva se considera a la audiencia como una entidad heterogénea y dinámica, que no únicamente reacciona ante los estímulos de la televisión, sino que actúa sobre ella y sobre sus contenidos.

En la línea de los trabajos sobre recepción de televisión, se ha concebido a las audiencias como “comunidades de interpretación”, un concepto que permite describir la naturaleza de las agrupaciones sociales causadas por la recepción de los medios. En el seno de estas comunidades los televidentes pueden compartir momentáneamente sus experiencias, referidas ya sea a las tecnologías de los medios, a sus contenidos, a los códigos utilizados o a las ocasiones sociales y a los ritos de comunicación puestos provocados por la recepción de televisión (Wolf, 1997). Es en las comunidades de interpretación donde la audiencia realiza una primera apropiación del sentido de lo que ha visto en la televisión. Pero tal como señalan Drummond y Paterson (1988), las percepciones desarrolladas por los televidentes son construidas y limitadas a la vez por el mismo discurso televisivo y por las condiciones del consumo de televisión. Si bien es cierto que éstas construyen cierto grado de libertad el sentido del consumo televisivo dentro de los márgenes de las comunidades de interpretación, las estrategias de programación de los medios son

absorbentes y pueden de hecho favorecer el uso automático y no consciente de la televisión. En el aspecto cognitivo, los antes todopoderosos efectos de la televisión sobre las audiencias han sido revisados. Si bien se reconoce el papel activo de los televidentes en la recepción de los mensajes y en la construcción del sentido y los significados, es importante no desdeñar la influencia del medio al largo plazo. Wolf (1997) recurre a la referencia del esquema para reconocer que en el consumo de televisión interviene un conjunto de conocimientos ligados entre sí que sirven para dar sentido e interpretar los mensajes, para generar el consumo como productor de significados. En la formación de dicho esquema intervienen las experiencias del individuo, todos los estímulos a sus sentidos y la reflexión sobre tales estímulos. Al enfrentarse a nuevos mensajes, las personas recurren a las experiencias archivadas en su memoria para construir un significado de lo que está percibiendo. Ese edificio de conocimientos acumulados ha sido levantado con las experiencia vital del sujeto, en la que definitivamente intervienen los medios de comunicación masiva, como en el caso que nos ocupa, la televisión.

#### **2.4.1. Televisión digital en el ámbito familiar**

Puede considerarse, de acuerdo con Morley, (1986, 1988); Lull, (1990); Martín-Barbero (1999), que la familia sigue considerándose como la unidad básica y primaria de audiencia de medios masivos de comunicación, en particular de la televisión. Si bien es cierto que las sociedades actuales en mayor o menor grado están evolucionando, según Orozco (1997), hacia una “audienciación”, es decir, la conversión de las sociedades en audiencias múltiples que realizan actividades de televidencia en una gran variedad de espacios públicos y privados como estaciones de metro, aeropuertos, plazas comerciales, bares y restaurantes, edificios públicos,

etc., el hogar familiar sigue constituyendo el contexto por excelencia donde tiene lugar la mayor parte del consumo televisivo, y donde éste se encuentra incorporado a la vida cotidiana de las personas.

La familia constituye una comunidad de apropiación primaria, ya que es el grupo con el que normalmente se ve la televisión y donde se establece una interacción directa con la programación televisiva. Es el grupo natural para ver televisión, el escenario primero de apropiación de los contenidos televisivos. Es en el seno familiar donde los adultos suelen ejercer una clara influencia sobre los más jóvenes y no únicamente en lo relativo a reglas de visionado, gustos y preferencias, sino también en sus maneras de apropiarse de todo lo que ven y escuchan en el televisor (Orozco, 1992, 1996). En este trabajo se hace referencia a la familia en el sentido más amplio del término. Cuando se refiere a familia no sólo es sobre el conjunto de personas unidas por lazos de sangre. Esto es así todavía en la mayoría de los casos en México, pero se entenderá en este trabajo que se es familia cuando se comparte el mismo techo, los alimentos, la mesa, el dinero, los bienes materiales y los sentimientos y las emociones, de acuerdo con Lull (1990).

La multiplicación de televisores en los hogares de las familias es un factor que tiende a favorecer la fragmentación de la audiencia, propiciando en parte un visionado televisivo individual. Aunque esto es un fenómeno incuestionable al que se han enfocado un buen número de estudios de audiencia, el consumo de televisión en grupo sigue siendo un aspecto preponderante en las costumbres de visionado entre los integrantes de las familias. Esto se aprecia en la ubicación centralizada en el salón de la casa que la familia hace del que suele considerarse el televisor más importante. Es el receptor de televisión alrededor del cual acostumbran a reunirse para visionar determinados programas o durante actividades muy específicas (Lull, 1988; Pasquier,

Buzzi, d'Haenens et al., 1998; Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1999; Van Rompaey y Roe, 2001; Pineda, 2001). La televisión y las tecnologías domésticas relacionadas con su consumo, como la videgrabadora y el aparato de DVD, suelen servir como facilitadores de la interacción entre los miembros de una familia (Morrison y Krugman, 2001). Ver televisión junto con la familia, no obstante contar con un televisor en la propia habitación es una reclamación de los más pequeños del hogar, aunque los padres tengan una opinión opuesta, ya que para muchos de ellos ver televisión es un momento de relajación en el que pueden olvidarse aunque sea un instante de las preocupaciones cotidianas, entre las que se encuentran los hijos (García, 1997). Los padres reconocen que la televisión juega un papel muy importante en las actividades diarias de sus hijos, ya sea porque esperan que el televisor ejerza la función de canguro de los niños o porque ven en este medio de comunicación una forma de educación para la vida real (Orozco, 1993).

Dicho esto, cuando se aborda el consumo de televisión de las personas, hay que considerar que sus hábitos y patrones de visionado se encuentran íntimamente ligados a las relaciones que estructura con los demás integrantes de la familia. Aunque ver televisión sea en ocasiones un acto solitario, individual, dicha actividad está en muchas ocasiones estructurada y por lo tanto determinada, por la agenda del resto de los miembros familiares, ya sea que actúen individualmente o como grupo (Lull, 1990). En este sentido, la familia actúa como una mediación institucional del consumo individual de televisión, entendiendo mediación como una instancia cultural desde donde la audiencia de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso de comunicación.

La familia es entonces el núcleo principal en donde tiene lugar el consumo de televisión y desde donde se construye el significado y el sentido del visionado. De

esta manera, el consumo televisivo queda integrado en la dinámica de las actividades y rituales familiares de la vida diaria (Lull, 1990; Lewis, 1991; Mullan, 1997). Los integrantes de una familia suelen ejercer una influencia entre sí respecto al consumo de televisión consciente o inconscientemente, de una forma activa o pasiva. Huysmans, Lammers, Renckstorf et al. (2000) analizaron la relación entre la televisión y la organización del tiempo en la vida diaria de familias holandesas. Encontraron que aunque en muchas ocasiones ver televisión es una decisión personal, al momento de poner en práctica el visionado, el telespectador suele tomar en consideración la agenda de actividades de los demás miembros de la casa. De hecho, durante los días laborables descubrieron que el visionado televisivo tendía a ser más individualizado y menos planeado que durante los días de fin de semana. En sábados y domingos los miembros de las familias cuentan con una mayor disponibilidad de tiempo para planear sus actividades personales y es cuando ver televisión se vuelve una actividad más grupal.

#### **2.4.2. Hogar familiar y tecnología**

En la relación entre familia y tecnologías domésticas puede observarse con claridad la influencia que ejercen ciertos factores sobre el proceso de adopción e incorporación de nuevos artefactos tecnológicos en el hogar. En su estudio sobre la difusión de la tecnología en los hogares australianos durante las décadas de 1980 y 1990, Ironmonger, Lloyd-Smith y Soupourmas (2000), encontraron patrones muy similares entre diferentes tecnologías en su proceso de difusión en el ámbito doméstico familiar. Los niveles de propiedad de diferentes tipos de tecnologías domésticas eran más altos en los hogares donde había niños o jóvenes; con la excepción de la televisión a color, cuya presencia en el hogar resultó independiente

del tipo de familia. Como razón principal para explicar estos patrones de difusión tecnológica, mencionan que dado que en los hogares con niños o jóvenes las tareas domésticas son mayores que en otro tipo de hogares, existe la lógica tendencia a adquirir los artefactos que faciliten los quehaceres como lavadoras de ropa y vajillas, hornos de microondas, etc. De igual forma, los niños tienen que ser entretenidos de algún modo u otro, por lo que los padres tienen más tendencia a multiplicar el número de televisores, adquirir videograbadoras, sistemas de DVD, tocadiscos de CD o TVD.

Ironmonger, Lloyd-Smith y Soupourmas se hacen un planteamiento a futuro preguntándose sobre el papel que desempeñarán los niños y los jóvenes ante la previsible convergencia mediática y la introducción de sistemas de TVD en los diferentes mercados nacionales. Van der Voort et al. (1998), en su estudio comparativo del consumo de viejos y nuevos medios de jóvenes de Gran Bretaña y Holanda, detectaron la tendencia de los jóvenes hacia una cultura más visual que escrita. Esto implica una tendencia más fuerte hacia la utilización de medios de comunicación electrónicos y de los ordenadores, en detrimento de medios como los impresos o de la realización de actividades fuera del hogar.

Pasquier, Buzzi, d'Haenens et al. (1998) sostienen que el uso de los nuevos medios en el hogar comienza a revelar una nueva forma de segregación en el consumo familiar. Según las conclusiones de su estudio, la televisión propiciaba una segregación con relación al género, sobre todo a través de la selección de programas a visionar. Todos los miembros de las familias suelen ver televisión, pero los contenidos escogidos por madres e hijas son diferentes a los programas seleccionados por padres e hijos. En el proceso de negociación para la selección de contenidos existía una tendencia hacia el predominio de las preferencias del padre y

los hijos varones. Éstos solían acaparar el uso del televisor con mejores prestaciones de los que había en el hogar, mientras que la madre y las hijas visionaban sus programas en otros televisores.

Los nuevos medios, entre ellos la TVD, traen consigo una nueva segregación de género, pero no a través de los contenidos, sino del acceso. Los padres de familia suelen tener mayores conocimientos sobre tecnologías digitales que las madres, especialmente en los casos en los que el padre es el único proveedor económico de la familia y la madre permanece en casa dedicándose a las labores del hogar. Esta situación no es tan evidente en las familias en las que tanto el padre como la madre trabajan fuera de casa. Esto se debe principalmente a que el ámbito laboral constituye un medio en el cual es muy común un proceso de aprendizaje en el uso de las tecnologías digitales, sobre todo, en la utilización del ordenador y sus diferentes programas. Esto constituye una forma de alfabetización en cuanto a conocimientos y usos de la tecnología digital que posteriormente es de utilidad en el contexto del hogar cuando se introducen en éstas tecnologías digitales domésticas (Pineda, 2001). En esta situación se pone en evidencia la noción de las aptitudes y habilidades tecnológicas individuales. Este concepto nos sirve para expresar los conocimientos sobre el funcionamiento de las tecnologías digitales domésticas y las capacidades para su correcta utilización por parte de las personas. Considerar este nuevo tipo de alfabetismo es muy importante a la hora de analizar el consumo privado de las nuevas tecnologías en el ámbito del hogar familiar. Constituye una variable muchas veces determinante en el mayor o en el menor uso de los nuevos medios.

Garitaonandia, Juaristi y Oleaga (1999) investigaron el uso que los niños y los adolescentes españoles hacen de los medios de comunicación. Tal y como sucede en los países desarrollados, en los hogares españoles con niños y jóvenes existe un

elevado equipamiento tecnológico y de medios de comunicación. Los hijos suelen ser los usuarios más activos en especial de los medios electrónicos de comunicación, señalando que el uso de los medios es predominantemente lúdico, a excepción del ordenador, que también se emplea como apoyo en tareas escolares. Los investigadores encuentran también que a pesar de la proliferación de televisores en el hogar, el consumo televisivo sigue siendo en gran parte grupal, lo que pone de manifiesto su utilidad como herramienta de interacción social entre padres e hijos.

## **2.5. La televisión en México**

No es propósito en este capítulo exponer exhaustivamente la historia de la televisión en México. No obstante, es pertinente realizar un breve repaso de los acontecimientos históricos relevantes en la historia de la televisión mexicana, así como de sus características económicas y de sus relaciones con el poder político.

En México, la televisión está considerada, desde una perspectiva jurídica, como una institución de interés público y no como una empresa de servicio público, tal y como ha sucedido en otros países. Esta situación jurídica ha hecho posible usar a la televisión con objetivos mercantiles, como empresa privada, pero al mismo tiempo tenerla bajo el control del gobierno, que es el que legalmente tiene el control del espacio sobre el territorio nacional, según está establecido en la Constitución (Orozco, 2002). La televisión mexicana nació y se desarrolló en el seno de una clase empresarial con experiencia y antecedentes en la industria radiofónica (Portales, 1987). Aunque hacia finales de la década de los cuarenta ya se realizaban transmisiones experimentales de televisión, es en 1950 cuando formalmente se inauguraron las primeras transmisiones continuas de televisión en la Ciudad de México. Las concesiones para los primeros tres canales de televisión fueron



otorgadas a dos grupos empresariales familiares con experiencia en el campo de la radiodifusión, y a un científico empresario que desde 1946 realizaba transmisiones experimentales en un sector de la Ciudad de México. Lo que vendrá a ser posteriormente una de las principales características de la industria televisiva mexicana, se comienza a fincar en esta primera época. Siendo empresas familiares, los canales de televisión fueron administrados desde el comienzo por las cabezas de familia, que ejercieron siempre un control total y centralizado de las firmas (Sinclair, 1999).

La primera etapa de competencia entre canales fue breve. En 1955 se conformó la empresa Telesistema Mexicano, que vino a aglutinar los canales creados con las primeras concesiones de explotación y que permitió concentrar el control de la industria televisiva en muy pocas manos. Esta situación de monopolio de hecho se vio amenazada durante la segunda mitad de la década de los sesenta, cuando comenzaron a fructificar los esfuerzos por crear canales privados independientes que posteriormente crearían sus propias cadenas regionales, como Telecadena Mexicana y Televisión Independiente de México, propiedad del grupo industrial Alfa, con sede en la ciudad de Monterrey (Portales, 1987; Sinclair, 1999). Esta segunda fase de competencia en el mercado televisivo mexicano fue abortada en 1972 con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, que en la práctica significó la absorción de la segunda empresa por parte de la primera. De esta unión surgió Televisión Vía Satélite, mejor conocida como Televisa.

Esta nueva fusión empresarial y el posterior desarrollo de la televisión en México, pone de manifiesto el papel del gobierno en el ámbito de la industria televisiva. Por un lado, el Estado ha permitido la concentración de concesiones de canales en muy pocas manos, ha facilitado la expansión económica mediante

políticas fiscales muy convenientes para las empresas y ha mantenido a la industria, al menos en el ámbito de la televisión abierta, apartada de la apertura de las fronteras económicas. Este trato favorecedor logró mantener por muchos años una relación muy especial entre la cúpula del poder y Televisa, en la que esta empresa ha servido como portavoz, promotora y defensora de las políticas del Estado (Portales, 1987; Sinclair, 1999; Orozco, 2002).

Paralelamente al crecimiento y a la consolidación de Televisa como cuasi-monopolio televisivo, se crearon y desarrollaron en México algunos canales con perfiles enfocados a la promoción cultural y a la educación, algunos de ellos operando en frecuencia UHF, pero que no han contado con una cobertura geográfica a nivel nacional. Estos canales, tanto en la Ciudad de México y como en determinadas capitales del resto del país, han sido promovidos y gestionados por instituciones públicas de educación superior o por los mismos gobiernos regionales.

La televisión pública no es extraña en la historia de esta industria en México, ni se limita exclusivamente a canales de alcance regional. Entre los años sesenta y setenta el Gobierno de la República intentó consolidar su propia red de canales de televisión, primero con la cadena del Canal 13 y posteriormente, con la adición de una segunda cadena, la del Canal 7, después agrupadas en el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). En la primera parte de la década de los noventa, como parte de un proceso de disminución de la participación del Estado en la economía (Gómez, 2002), y en el contexto de las tendencias de privatización de las industrias culturales mexicanas, el Gobierno vendió sus canales de televisión, con lo que toda la cadena de Imevisión pasó a control privado con el nombre de Tv Azteca (Orozco, 1996). Esta empresa se ha consolidado hoy en día como la segunda cadena de televisión en

abierto más grande del país y una auténtica, aunque aún menor, competencia de Televisa en la lucha por la audiencia y los anunciantes.

Pueden señalarse, como lo hace Portales (1987) algunas constantes históricas a todo lo largo de la evolución de la televisión mexicana. Por una parte es clara la existencia de un grupo líder, Televisa, que ha actuado en una situación de control casi absoluto de la industria televisiva. Según Orozco (1996):

“...en México lo que ha experimentado la audiencia ha sido una ‘dictadura’ del consorcio de Televisa, un oligopolio televisivo que... ha controlado la mayor parte de la programación y que ha crecido al amparo del propio Gobierno” (p. 123).

Esta es otra de las constantes históricas, el apoyo y la asociación, o complicidad, del Gobierno de México con respecto a la televisión privada. Esto se ha hecho patente en el fracaso de los tímidos intentos por establecer una transparente carga impositiva a las empresas de televisión y en el no hacer nada, o favorecer definitivamente, las fusiones de cadenas y la consolidación de un enorme conglomerado empresarial. A esto hay que añadir una tímida presencia de la televisión pública, lo que en la práctica ha significado una debilidad permanente, producto, en la gran mayoría de los casos, en parte de escaso interés oficial y por lo tanto, mínimos presupuestos económicos. El proyecto televisivo del Gobierno Federal para crear una cadena de alcance nacional no tuvo una larga vida, ya que fue interrumpido por las administraciones neoliberales.

### **2.5.1. Televisión de pago en México**

La introducción de la televisión de pago en México se realizó en 1957 con la concesión para explotación comercial de la señal televisiva por cable a una empresa

de la ciudad de Nogales, en la frontera con Estados Unidos (Orozco, 2002). En 1966, el Gobierno entregó la una concesión de televisión por cable a Televisa, con lo que quedó formalmente establecida la empresa Cablevisión (Portales, 1987; Sinclair, 1999). De alcance geográfico muy limitado, y en principio sólo operando en la Ciudad de México, Cablevisión comenzó sus operaciones retransmitiendo programación en inglés desde los Estados Unidos, con contenidos de las cadenas CBS y NBC, compañías con las que Televisa, o mejor dicho, la familia Azcárraga, ha tenido relaciones y convenios desde los primeros años de la radiodifusión mexicana.

Cablevisión ha ido expandiendo sus operaciones a otros estados de la República Mexicana y ha incrementado y diversificado sus contenidos programáticos. La competencia en el ramo de la televisión de pago apareció con el nombre de Multivisión, compañía propiedad de un consorcio con amplia experiencia en radio y encabezada por empresarios que ya en su tiempo habían gestionado canales privados de televisión (Sinclair, 1999). Multivisión emplea un sistema de transmisión multipunto tanto por microondas como por cable y distribuye la señal vía satélite. Ya para el año de 1993 esta empresa proclamaba que había superado a Cablevisión en el número de abonados, con un total en ese entonces de 250 mil suscriptores en la Ciudad de México. El mercado de la televisión por cable en la República Mexicana no se limita a Cablevisión y Multivisión, si bien estas compañías tienen una presencia dominante. La Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC) agrupa a alrededor de 140 de pequeñas y medianas empresas que operan en un nivel regional.

El sector de la televisión de pago en México ha experimentado un lento pero constante crecimiento en los años recientes. La oferta ha llegado a un mayor número

de ciudades, mientras que simultáneamente se ha expandido la cantidad de canales en los diversas modalidades de suscripción. Se calcula que la oferta de televisión de pago, que incluye tanto a los operadores de cable como a las plataformas de televisión digital satelital, llegaba a un total de 4 millones de hogares mexicanos, con una penetración estimada del 23 por ciento hacia finales del año 2001 (Tegel, 2002).

### **2.5.2. Televisión digital vía satélite**

Los más grandes operadores de cable de México, Televisa, a través de su filial Cablevisión, y Multivisión, iniciaron durante la primera mitad de los años noventa sus respectivos proyectos para incursionar en el mercado de la televisión digital directa al hogar. 1996 es el año en que formalmente comienzan sus operaciones las dos plataformas digitales que actualmente operan en México. La operadora DirecTv fue conformada originalmente por la empresa estadounidense Hughes Communications, Organización Cisneros de Venezuela, Televisión Abril de Brasil y Multivisión de México (Sinclair, 1999). Actualmente la propiedad de la empresa se reparte entre Hughes Communications, Darlene Investments, Organización Cisneros y El Clarín (Gómez, 2002). Sky, gestionada por la compañía Innova, es la otra plataforma mexicana de televisión digital. Surgió de la asociación entre News Corporation Limited, grupo Televisa, Organización O'Globo, de Brasil, y grupo Televisa (Sinclair, 1999).

Al igual que sucede en el resto del mundo, el negocio de la televisión directa al hogar no parece atravesar un buen momento económico. Durante el año 2002 ha comenzado a hacerse pública la posibilidad de que las dos operadoras de televisión digital en México se fusionen. Todo parece indicar que las compañías, después de seis años de operaciones, no han conseguido el grado de penetración y el nivel de

ganancias que originalmente habían pronosticado. Se dan por hecho que el mercado mexicano no es lugar para dos competidores. Un factor que en el caso mexicano tiene una incidencia muy relevante en la baja rentabilidad tanto de las plataformas digitales, como de los operadores de televisión de pago en general, es el de las conexiones informales de televisión digital, lo que se denomina coloquialmente como piratería.

Aunque no hay cifras oficiales al respecto, se estima que la industria mexicana de televisión de pago en general tiene alrededor de un millón de usuarios que reciben la señal pero que no pagan por ella, tanto en sistemas de cable como digital satelital (*El Norte*, Febrero 10, 2002). Según estimaciones de los mismos operadores, en México uno de cada tres hogares que cuenta con acceso a televisión de pago tiene una conexión informal. Desde el punto de vista empresarial, éste es un problema de la mayor envergadura, ya que según sus propios cálculos, la pérdida económica total para el sector en el año 2001 fue de alrededor de 200 millones de euros.

En este aspecto, todo parece depender del cristal con que se mire. Quizá para el carácter relajado de los mexicanos, “tomar prestada” una señal de televisión por la que “teóricamente” hay que pagar, no signifique un robo, sino una pequeña licencia que conduce a un significativo ahorro. Como cuestión anecdótica, hay que señalar el caso de la Cámara de Diputados del Congreso de la República, en la Ciudad de México, se detectaron a comienzos del año 2002 cerca de 500 conexiones de cable por las que no se estaba realizando el abono correspondiente a la compañía en este caso afectada, Cablevisión (*El Norte*, Febrero 10, 2002). El hecho de que en el recinto donde se debaten las leyes del país existan tantas conexiones informales a un

sistema de televisión de pago proporciona una idea clara de la magnitud de la situación, y también de paso, ilustra un aspecto de la idiosincrasia local.

En el norte de México, región en donde se localiza la ciudad de Monterrey, las conexiones informales de señales de televisión de pago es un fenómeno de dimensiones aún mayores. Históricamente, la zona metropolitana de Monterrey se ha distinguido por una extensión del servicio de televisión por cable mayor a la media del país, con lo que también se incrementan los casos de conexiones informales. En cuanto a la televisión satelital se refiere, Monterrey se encuentra ubicada en un área geográfica en la que la señal satelital de la televisión de pago estadounidense puede ser alcanzada con facilidad, ya que la región se localiza en la zona de “pìsada” de los mencionados satélites. Este hecho significa un incentivo para “pescarse” de la señal norteamericana, que como se verá más adelante, siempre resulta atractiva para el público. Podemos afirmar, por lo tanto, que en Monterrey y su área metropolitana, el consumo no pagado de televisión digital satelital –las conexiones informales- se centra exclusivamente en la señal proveniente de las plataformas que operan en los Estados Unidos.

### 3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, esta investigación tiene como precedente teórico y metodológico el estudio cualitativo realizado con la participación de dos familias residentes en el área metropolitana de Barcelona en el año 2001. Dada la naturaleza cualitativa del método y de las herramientas de recogida de información, así como del análisis realizado con los datos recabados en el estudio precedente, no se puede esperar hacer generalizaciones ni extrapolaciones de las conclusiones obtenidas en tal trabajo que sirvan para explicar todos los procesos de consumo de televisión digital en cualquier lugar del mundo. Los métodos cualitativos nos acercan con profundidad al detalle y a los *cómo* de un fenómeno social concreto. En el caso que nos ocupa, nos ayudaron a conocer los mecanismos interiores del consumo de televisión digital en el seno de familias de Barcelona. Se ha señalado con anterioridad la gran complejidad del consumo de televisión, proceso en el que intervienen, entre otros, factores culturales específicos de una comunidad. No obstante, sí que es posible tomar los resultados y las conclusiones del estudio como puntos de referencia teórica y metodológica, para que sirvan como puntos de partida de nuevas investigaciones, como es el caso de la que aquí se presenta. Es pertinente matizar, en lo relativo a la generalización, que si bien la extrapolación automática de los hallazgos sobre el consumo familiar de TVD no es conveniente, sí que dan luz sobre determinados aspectos del consumo que es posible encontrar en otras latitudes. Las diferencias estibarán en las características socioculturales, económicas, etc., que forman parte del contexto del consumo televisivo y que por tanto influirán en él; sin embargo, cabe preguntarse cuáles elementos del consumo se presentan y qué elementos contextuales manifiestan su



influencia. En este sentido, los resultados y las conclusiones del trabajo anterior dejan el camino abierto al planteamiento de nuevas interrogantes sobre el consumo de televisión digital en el ámbito familiar.

#### Hipótesis 1.

El primer planteamiento que se hace en el presente trabajo es el relativo al grado de aceptación de la TVD entre los diferentes miembros de las familias. Hemos visto en el apartado que reseña el estudio previo, que en el seno de la familia suscriptora al servicio de TVD existían diferencias en cuanto a las actitudes hacia la nueva tecnología doméstica, su aceptación y el uso que se hace de ella, entre los diferentes miembros de la familia. El hecho de que la familia estuviese abonada a un sistema de televisión digital no significaba que todos los miembros de la familia compartieran las mismas actitudes relativas al servicio y por lo tanto hicieran usos similares de la tecnología. Las posturas se definían entre el total rechazo y uso nulo de los servicios, hasta la total aceptación y uso, aunque no extensivo, de ellos. Incluso aquellos integrantes de la familia que aceptaban y usaban el servicio de TVD, no hacían un uso extensivo de todas las funciones ofrecidas por la operadora. En particular las funciones relacionadas con los servicios de información interactivos eran totalmente ignoradas. El consumo de televisión, entendido como un proceso tanto conceptual como material, implica por parte del televidente una actividad física, la manipulación del artefacto tecnológico, y al mismo tiempo la producción de significados. Involucra aspectos tanto emocionales como racionales. Cuando hacemos referencia al consumo de TVD estamos incluyendo estas dos dimensiones del consumo, la conceptual y la material.

Esta situación hallada en la investigación previa nos lleva a plantearnos la hipótesis de que en otros hogares debe presentarse una situación similar. Por lo tanto, nuestra primera hipótesis de trabajo se formula de la siguiente forma:

H1. Existen elementos personales y contextuales del *consumo de TVD* que ocasionan que éste no sea del mismo nivel entre los diferentes miembros de una misma unidad familiar.

Hipótesis 2.

La segunda hipótesis se ha planteado como consecuencia de la primera, asumiendo que, en un mayor o menor grado, existe un impacto del consumo de televisión digital en los hábitos de entretenimiento de las personas, entre los que se incluye el consumo de otros medios de comunicación. La influencia de la TVD en estos aspectos podría ser mucha tratándose de algunas personas, aquellas que manifiestan un consumo elevado de TVD; o poca, si se trata de aquellos individuos que tienen un bajo consumo de televisión digital. La hipótesis de investigación 2 propone que el consumo de televisión digital ocasiona cambios en los hábitos de entretenimiento de los individuos.

H2. El *consumo de TVD* provoca cambios en los *hábitos de entretenimiento personales*.

Hipótesis 3.

En las conclusiones del trabajo empírico previo realizado por este doctorando se señalaban algunos factores que apuntaban como principales determinantes del

consumo de TVD en la familia. Estos elementos determinantes del visionado del digital televisivo pueden estar funcionando como facilitadores o inhibidores del consumo. El primero de estos factores al que haremos referencia por creer que es uno de los más relevantes es el de las aptitudes y capacidades individuales concernientes a las tecnologías digitales. El concepto de aptitudes tecnológicas individuales expresa el nivel de conocimientos y de habilidades que posee cada persona respecto a la utilización de las tecnologías digitales domésticas, es decir, aquellas que se emplean en el entorno del hogar. Pensamos que el nivel de las aptitudes tecnológicas de cada individuo influye directamente en la aceptación y la generación de las actitudes hacia la TVD, y por lo tanto, en los usos que se realizan de este servicio televisivo. Cabe señalar que basta con que la persona crea o piense que no sabe utilizar un artefacto para generar una actitud negativa hacia la tecnología en cuestión e inhibir su uso. A esto podríamos llamarle el autoconcepto tecnológico, es decir, la imagen y la percepción que tiene un sujeto de sus propias aptitudes y capacidades tecnológicas. Con base en estas ideas, se enuncia a continuación la hipótesis 3:

H3. El *consumo de TVD* depende del nivel de las *aptitudes tecnológicas individuales*.

Hipótesis 4.

La agenda diaria individual se constituye con un conjunto de actividades que consumen un tiempo determinado. El horario diario de las personas se arregla de acuerdo a estas actividades, algunas de las cuales poseen la característica de ser ineludibles, como el realizar un trabajo remunerado, dormir, estudiar, asistir a la escuela, llevar a cabo las labores del hogar o trasladarse del hogar a los lugares

donde se realizan estas actividades obligatorias. Estos quehaceres mencionados no son los únicos y evidentemente no tienen la misma ponderación para todas las personas. Varían principalmente de acuerdo a la edad, al lugar que se ocupa en el grupo familiar y a las características propias de cada familia. El conjunto de actividades obligatorias e ineludibles condiciona en gran medida la realización de otro tipo de actividades, en particular las relacionadas con el ocio, incidiendo especialmente en la disponibilidad del tiempo que puede dedicarse al entretenimiento. El presupuesto tiempo alude a la adjudicación y administración de este recurso –el tiempo- que los individuos hacen con cada una de sus actividades cotidianas, tanto las que son obligatorias como las que no. El tiempo se considera entonces como un recurso limitado que hay que administrar y repartir entre todas las actividades personales. Trabajar, estudiar, trasladarse, comer, etc., son actividades a las que se adjudicará el tiempo que cada una de ellas exija. Las actividades no indispensables, entre ellas las relacionadas con el entretenimiento y el ocio, disponen de un presupuesto de tiempo limitado, remanente del que se ha dedicado a las tareas obligatorias. Parte del consumo de televisión se efectúa de forma automática y rutinaria, utilizando al televisor como fuente de ruido de fondo, ambiental, simultáneamente a la realización de otras actividades. Sin embargo, el visionado de televisión, al igual que el consumo de otros medios en general y de las actividades de ocio, está en relación directa con el tiempo que queda disponible después de los quehaceres obligatorios. Podría asumirse que la multiplicación de canales y contenidos de televisión en el hogar de la familia significaría un incremento en el presupuesto de tiempo dedicado a ello. Nosotros proponemos que la configuración de los presupuestos tiempo de los individuos tiene una injerencia muy importante a la

hora de disponer de tiempo para ver mayor cantidad de televisión. Por lo tanto, se ha definido la hipótesis 4 de la siguiente manera:

H4. *El consumo de TVD depende de la estructura de los presupuestos tiempo personales.*

Hipótesis 5.

Un aspecto muy importante y referente a la cultura propia de la familia y de su entorno en el ámbito comunitario, es el que hace referencia a los hábitos familiares y a las costumbres de la sociedad de la que la familia forma parte. En un nivel particular, cada familia ha construido ciertas actividades rutinarias, rituales grupales, hábitos de ocio y de entretenimiento propios que de una forma u otra inciden en el nivel y en la forma de consumo de TVD. Cuestiones como comer en familia con la televisión encendida o apagada, realizar la limpieza del hogar exclusivamente los fines de semana, visitar familiares los domingos, o poseer una cultura de ocio que incentive más a salir de casa y socializar con otros miembros de la comunidad, en lugar de permanecer en casa y ver televisión. Se ha asumido por una parte que el consumo de TVD ocasiona cambios en los hábitos de entretenimiento de las personas; pero a la vez, las preferencias personales respecto al empleo del tiempo de ocio constituyen un limitante del consumo de TVD. El grado en que tales preferencias están arraigadas en las conductas de los individuos condiciona el consumo de TVD. Esto se plantea porque los cambios que provoca la televisión digital en los hábitos de entretenimiento se deben principalmente a una expansión del visionado televisivo. Esta expansión tendría lugar en detrimento de

otras actividades de entretenimiento y de la estructuración de los hábitos en el empleo del ocio. La hipótesis 5, por lo tanto, se plantea de la siguiente manera:

H5. *El consumo de TVD depende de las preferencias personales en el empleo del tiempo de ocio.*

Hipótesis 6.

La adopción y el uso de nuevos artefactos tecnológicos en el hogar pueden significar para algunas personas una verdadera molestia. Aprender las funciones del nuevo aparato, conocer y dominar su operación, puede representar un gran reto aparentemente muy difícil de superar. Aunque no es una regla general, esta resistencia a la novedad, representada en este caso por una innovación tecnológica doméstica, suele ocurrir dentro de un grupo con las personas de mayor edad. No significa necesariamente que exista una relación automática entre la edad y la resistencia al cambio. En ocasiones el paso de los años favorece el arraigo de ciertos hábitos, el acomodamiento de las personas en el uso de ciertas tecnologías y en el consumo de ciertos contenidos televisivos. El peso de la costumbre aunado al desasosiego que representa el cambio, puede desincentivar la adopción de una nueva tecnología doméstica, como es en el caso que nos ocupa la TVD. La hipótesis 6 se ha dividido en dos subhipótesis, la primera hace alusión a la relación entre la resistencia a la novedad, que abarca en el consumo de TVD los aspectos relacionados con los contenidos, nuevos canales, nuevos programas, nuevas caras; la segunda subhipótesis hace referencia a la relación entre la resistencia a la innovación tecnológica y el consumo de TVD, en tanto artefacto tecnológico de uso doméstico con el que es necesario interactuar.

H6a. El *consumo de TVD* depende de la *resistencia personal a la novedad*.

H6b. El *consumo de TVD* depende de la *resistencia personal a la innovación tecnológica*.

Hipótesis 7.

Tomando en cuenta el factor de los presupuestos tiempo, asumimos que el tiempo que pueda disponer cada persona para el visionado de televisión digital tiene un límite, dependiente de los presupuestos tiempo de otras actividades, tanto obligatorias como de entretenimiento, que compiten con el consumo televisivo. La competencia más directa con el consumo de TVD es precisamente el visionado de televisión analógica abierta. Al encender el receptor de televisión, el suscriptor a una operadora de TVD debe tomar una primera decisión: El sintonizar televisión abierta o ver televisión de pago. En la medida en que se aprecien y se consuman los contenidos programáticos de la televisión analógica abierta, el visionado de TVD quedará relegado o reducido. Ahora bien, si la opinión acerca de la televisión abierta y sus contenidos es francamente negativa, ésta quedará olvidada y relegada mientras que el consumo de televisión digital se hace mayor. De hecho, una de las principales motivaciones para contratar un sistema de televisión de pago radica en una insatisfacción del televidente hacia la televisión abierta. La hipótesis 7 se ha definido por lo tanto de la siguiente manera:

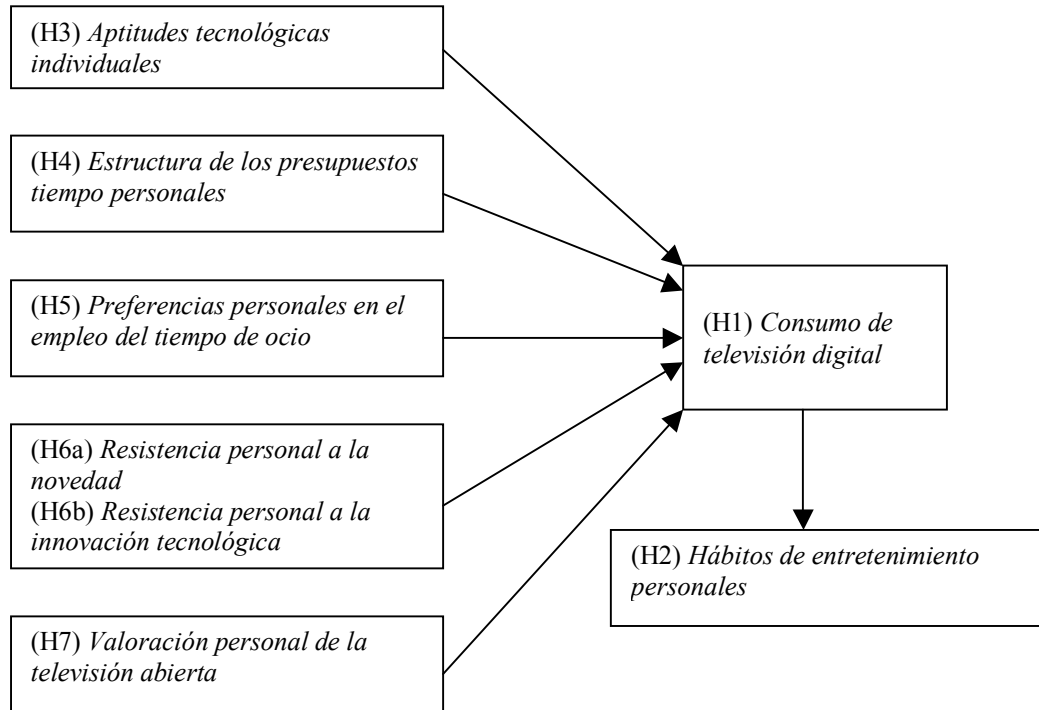
H7. El *consumo de TVD* depende de la *valoración personal de la televisión abierta*.

Dado que el consumo de televisión de las personas debe concretarse entre el visionado de televisión abierta analógica y el visionado de televisión digital, la primera decisión del televidente es escoger una de las dos opciones. En este proceso de selección entra en juego la valoración que cada persona hace de la televisión abierta, sobre todo en lo que a los contenidos se refiere. Se asume entonces que quienes tienen una valoración positiva de la televisión abierta harán uso de ella. Por otra parte, las personas que tienen una valoración negativa de la televisión abierta no harán uso de ella, por lo que su consumo de televisión estará más centrado en el visionado de la televisión digital.

Como puede apreciarse, las hipótesis de investigación se centran en el consumo de televisión digital y su relación con los hábitos de entretenimiento. Se supone que la introducción de la TVD tiene una repercusión en la configuración del entretenimiento de los individuos, pero que a su vez, existen factores que en cierta medida limitan –o facilitan- el consumo de televisión digital. Estos factores condicionantes del consumo de TVD se enuncian en las hipótesis con el interés de comprobar si realmente funcionan como tales y si tienen relevancia alguna en el complejo proceso de consumo televisivo.



**Figura 3.1 Relaciones de interdependencia de las variables de estudio**



Fuente: Elaboración propia

## **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Consideraciones sobre metodologías cualitativas y cuantitativas**

En los estudios sobre las audiencias de televisión han predominado las investigaciones que emplean metodologías cuantitativas. Desde esta perspectiva, el investigador de audiencias busca estudiar muestras de sujetos pertenecientes a una población mayor que posean una representatividad estadística de la totalidad de dicha población, aislando los factores de los procesos de comunicación. De esta manera construye variables que puedan ser sujetas a medición y que mediante su análisis contribuyan a explicar un fenómeno de comunicación determinado. Los resultados así obtenidos pueden generalizarse y hacerse aplicables a la totalidad de una población y además el estudio es susceptible de ser replicable en otro lugar y con otros individuos (Morley, 1992). El propósito por lo tanto de una investigación empírica cuantitativa es buscar y encontrar relaciones causa-efecto entre variables que contribuyan a explicar la naturaleza de un fenómeno determinado.

En el ámbito de los estudios de mercado, el manejo de datos estadísticos es imprescindible ya que sobre tal información cuantitativa han de tomarse decisiones de tipo económico. En ese sentido, es importante conocer índices de audiencia por emisora, programa u horario, programas de televisión más o menos vistos, porcentaje de participación del mercado televisivo, por decir sólo algunos aspectos. El factor económico, vital para un sistema de televisión privado, obliga en la mayoría de las ocasiones a enfocar el estudio de las audiencias desde una perspectiva cuantitativa. Este punto de vista proporciona un aspecto global y generalizado del fenómeno estudiado, expresado en datos mesurables y verificables. El consumo de televisión se reduce de esta forma a la expresión de índices y promedios que representan a los

televidentes entendidos como un mercado. Sin embargo, esta perspectiva dice poco sobre las personas que ven la televisión, sobre lo que ocurre en el interior de la vivienda familiar al momento en que se enciende un televisor.

Por otro lado, una perspectiva cualitativa en el estudio de las audiencias de televisión proporciona la plataforma teórica y metodológica para aproximarse al fenómeno del consumo televisivo desde otro ángulo. Facilita el estudio y la comprensión de aspectos de la recepción televisiva que quedan fuera del alcance de una investigación estadística. Factores como el contexto natural y la situación del consumo televisivo, las redes sociales y los marcos de referencia culturales de los televidentes se toman en cuenta y se abordan con profundidad. La perspectiva cualitativa de investigaciones sobre audiencias se caracteriza por su enfoque en la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico que sirva al investigador como fundamento para conseguir sucesivas comprensiones sobre su objeto de estudio y para la construcción de una teorización (Orozco, 1996).

“Mientras que los índices de audiencia generalmente ofrecen datos comprensivos relacionados con la audiencia global de televisión, los números básicos ofrecen pocas pistas para entender el significado de la televisión como elemento integrado en la vida diaria del televidente”. (Jensen, 1987:25)

La tabla que se muestra a continuación condensa las diferencias prácticas entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, señaladas por Wimmer y Dominick (1994), en lo que respecta a cinco aspectos básicos del proceso de investigación

**Tabla 4.1 Diferencias entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo en cinco aspectos centrales del proceso de investigación**

	<b>Enfoque Cuantitativo</b>	<b>Enfoque Cualitativo</b>
Papel del investigador	Objetivo y al margen de los hechos.	Parte integrante de los datos.
Diseño	Configuración antes de empezar.	Evoluciona durante el proceso.
Acotación del espacio	Limitación de variables distorsionadoras mediante espacios controlados.	Trabajo en el terreno natural que rodea el fenómeno observado.
Instrumentos de medición	Existen aparte del investigador.	El propio investigador es el principal instrumento.
Formulación de teorías	La investigación sirve para comprobar o rechazar teorías.	Desarrollo de teorías en conjunto con el proceso de investigación.

Fuente: Elaborado a partir de Wimmer, R. y Ddominick, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. España: Bosch.

La metodología cualitativa es otra manera de aproximarse a la audiencia de televisión como objeto de estudio. Jensen (1987) hace una comparación entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de los estudios de audiencias. Mientras que la cultura y la comunicación son consideradas por la perspectiva cuantitativa como información, desde el punto de vista cualitativo son significado. El proceso de comunicación así entendido no se limita a la transmisión de unidades de información de un emisor a un receptor, sino que lo entiende como una construcción de significados y sentidos en la que el receptor juega un papel fundamental. Es el receptor, o televidente, quien elabora y da un sentido propio al mensaje. Este sentido construido por el televidente en ocasiones incluso se diferencia del que originalmente

ha sido planeado por el emisor. Por otra parte, la investigación cuantitativa ve a su objeto de estudio como una recurrencia, mientras que la investigación cualitativa se enfoca en la ocurrencia. Es decir, el estudio estadístico busca los puntos para asegurar que el fenómeno estudiado proporcione conclusiones aplicables a un conjunto mayor, generalizables a la totalidad de la población. El método cualitativo no busca las extrapolaciones, sino que se enfoca en el objeto de estudio entendiéndolo como único y lo explora con mayor profundidad hasta conocer los aspectos más privados.

Desde el punto de vista cuantitativo la cultura es entendida como algo externo que puede ser expresado en variables medibles, mientras que desde la visión cualitativa la cultura es intrínseca. La cultura así entendida es algo intrínseco al proceso de comunicación y a los individuos que forman parte de él, haciéndose imperceptible pero influyendo decisivamente, formando parte del proceso como contexto y como determinante de sus características, y constituyendo a la vez parte fundamental del objeto de estudio. El investigador que emplea un método cuantitativo se enfoca en el significado como entendiéndolo como un producto, como algo generado y resultado final de un mecanismo de transmisión de contenidos, mientras que el investigador que se fundamenta en el método cualitativo se enfoca en el proceso mismo que genera el significado. Se interesa por los mecanismos, los cómo de la generación del significado, tanto como el significado. Es por esto que el contexto cultural del consumo de televisión tiene tanta importancia estudiarlo, porque forma parte fundamental del proceso de construcción de significados y de sentido.

La relación entre medios de comunicación y sus audiencias es abordada desde la perspectiva cualitativa como una dialéctica, en la que se negocian sentidos,

mientras que desde el punto de vista cuantitativo se trata de una relación linear, en la que existe una transferencia de sentidos del medio a la audiencia que puede ser seguida a través de varias etapas. En la tabla que se incluye a continuación, se resumen los conceptos de esta comparación.

**Tabla 4.2 Perspectivas cualitativa y cuantitativa en los estudios de audiencia**

	<b>PERSPECTIVA CUALITATIVA</b>	<b>PERSPECTIVA CUANTITATIVA</b>
Comunicación	Sentido / Significado	Información
Objeto de estudio	Ocurrencia	Recurrencia
Cultura	Interna	Externa
Enfoque del análisis	Experiencia	Experimento
Medios-audiencia	Relación dialéctica	Relación linear
Significado	Proceso	Producto

Fuente: Elaborado a partir de K. B. JENSEN, (1987) “Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception”. *Critical Studies in Mass Communication*. 4: pp. 21-36.

Desde un enfoque en la tradición de los estudios culturales y estudios sobre recepción, se señalan algunas observaciones sobre las limitaciones de la metodología cuantitativa. Según Morley (1992),

“...Las técnicas de investigación estadísticas son por su propia naturaleza disgregadoras, ya que aíslan las unidades de acción de los contextos en los que adquieren significado”. (p. 173)

Morley sostiene que la gente no debe ser considerada como unidades de medición de la audiencia, porque tales personas son singulares, subjetivas y ubicadas en circunstancias particulares. Es por eso del énfasis en la ocurrencia, en lugar de enfocarse en la recurrencia del fenómeno. La recepción de televisión es ejecutada por individuos con una historia personal, una cultura propia que puede compartir con un grupo mucho mayor, como su comunidad, pero que también incluye las formas de hacer, las costumbres y los ritos de su propia familia. Además, el consumo televisivo ocurre en un momento dado, un tiempo que es único e irrepetible y que constituye un factor del contexto que influye en el proceso de consumo. Las herramientas de investigación empleadas en este tipo de estudios sobre audiencias y consumo de televisión se engloban en el concepto de metodología cualitativa y la mayoría han sido desarrolladas dentro de la antropología y la sociología de la cultura. En términos de Orozco (1996), se trata más bien de un enfoque cualitativo en la investigación de medios audiovisuales ya que, a diferencia del enfoque cuantitativo, que se centra en los números y las estadísticas, se basa en el sujeto y sus circunstancias, en la descripción y el análisis de los contextos que forman parte del fenómeno que se estudia. Lo valioso del enfoque cualitativo radica, según Morley (1992), en las posibilidades que pueden generarse por la comprensión contextual de las conexiones entre muy diferentes aspectos del fenómeno estudiado. Desde esta perspectiva, no existe una realidad única, ya que los seres humanos son distintos en lo básico y cada uno construye su realidad personal con los ladrillos de su propia experiencia.

Ahora bien, con todo lo anterior no se quiere decir que hay que considerar las técnicas de investigación cuantitativas como poco útiles para los estudios de audiencia. Actualmente se reconoce la utilidad de la complementariedad de las metodologías cuantitativas y cualitativas en amplias investigaciones sobre audiencias

de medios de comunicación. Diferentes métodos sirven para estudiar y analizar distintos aspectos de un mismo objeto de estudio. Como se ha señalado en párrafos anteriores, los métodos cuantitativos contribuyen a construir generalizaciones que pueden ser aplicables a poblaciones enteras. Proporcionan bases estadísticas que ayudan a elaborar una imagen clara de las etapas tempranas de la comunicación mediada, como la producción y la difusión. Por otra parte, los métodos cualitativos se enfocan en otras etapas del proceso de comunicación, que incluyen la recepción de los mensajes y los contextos cotidianos del uso de los medios (Jensen, 2002).

#### **4.2. Técnica de investigación empleada**

La técnica de investigación utilizada para la obtención de información sobre el consumo de televisión digital fue la entrevista en profundidad, aplicada cada uno de los integrantes de las diferentes familias que componían la muestra. A diferencia del cuestionario cerrado, que puede incluso ser aplicado en una situación que no sea cara a cara, es decir, por teléfono, en la entrevista en profundidad es necesaria la creación de un vínculo de confianza entre el entrevistado y el investigador mínimo que facilite la ejecución exitosa del instrumento. Con la entrevista de profundidad pueden conocerse aspectos de la audiencia y de sus hábitos de consumo televisivo que son difíciles de conocer mediante otras técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Es el caso de las actitudes y opiniones que pueden tener las personas respecto la televisión como tecnología y como proveedora de entretenimiento e información. La correcta utilización de esta técnica de investigación permite al entrevistado cierto grado de libertad para establecer la agenda de la indagación, lo que proporciona al entrevistador una amplia perspectiva sobre el objeto de estudio y examinar en áreas que sean potencialmente atractivas para el estudio (Lewis, 1991).



Las entrevistas en profundidad se han llevado a cabo utilizando una guía de preguntas que cubrían los aspectos generales relacionados con el consumo de televisión que se deseaban investigar (ver Anexo). Esta guía constituye una pauta que sirve para conducir la entrevista y evitar que en un momento determinado la conversación salga del cauce conveniente para el estudio. No obstante, se trata únicamente de un protocolo que es importante observar, pero no de una forma inflexible. Lo valioso de la entrevista en profundidad es que permite a la persona entrevistada tomar su propio rumbo. Esto facilita la expresión de temas que originalmente no han sido previstos por el investigador, pero que si son mencionados espontáneamente por el entrevistado, quiere decir que son significativos para la persona y por lo tanto, de relevancia para el estudio. Por esta razón, es difícil encontrar entrevistas en profundidad que hayan sido realizadas con diferentes personas y que abarquen exactamente los mismos aspectos y aborden los temas en el mismo orden. Cada entrevista es un producto de la individualidad de cada persona participante en la investigación.

La utilización de técnicas de investigación de tipo cualitativo, como la entrevista en profundidad, no está exenta de riesgos. El investigador ha estado consciente del riesgo que significa aproximarse a un objeto de estudio empleando estas herramientas, ya que como se señalan Wimmer y Dominick (1994), la misma persona que lleva a cabo la investigación constituye el instrumento de medición. La posibilidad de que exista un sesgo por parte del investigador es real. Sin embargo, se ha sido consciente de esta situación al momento de exponerse al fenómeno de estudio, con la intención de minimizar que ideas preconcebidas influyeran en la interpretación de lo estudiado.

Se ha pensado que la técnica empleada era la que mejor servía a los objetivos de la investigación. Para el caso particular de este estudio ha sido una manera apropiada de investigar. En el trabajo de investigación que sirve como precedente al actual se utilizó, además de la entrevista en profundidad, la técnica de la observación directa participante. Esta herramienta de investigación se ha utilizado en un número relevante de investigaciones cualitativas sobre el consumo de televisión en muy diversos lugares. Mediante la observación directa es posible para el investigador situarse físicamente en el espacio físico exacto donde tiene lugar el fenómeno social. Sin embargo, la experiencia obtenida en el antecedente de este estudio apunta a ciertas limitaciones en la utilización de esta técnica cualitativa. Los entornos en donde actualmente tiene lugar el consumo de televisión se suelen caracterizar por una multiplicación física de los aparatos receptores. Esto, aunado al hecho de contar con una oferta de televisión aumentada a más de cien canales, propicia una cierta fragmentación e individualización del visionado televisivo. Aunque el consumo de televisión sigue teniendo su pico más alto en los horarios tempranos de la noche, el conocido *prime time*, lo cierto es que el visionado tiene lugar a toda hora del día, en diferentes espacios físicos de una misma vivienda. Ante esta situación, el acudir puntualmente a un hogar para pasar unas horas del día con la familia y así ser testigo ocular de los hábitos de consumo televisivo puede resultar de no mucha utilidad. Para que mediante la observación directa pudiera recopilarse información realmente relevante sería necesaria la completa inmersión del investigador en el contexto del fenómeno observado, es decir, mudarse a vivir temporalmente con la familia sujeto de estudio. No estaba dentro de las posibilidades económicas y de tiempo del investigador permitirse vivir temporalmente en el hogar de unas 10 o 12 familias. Se reconoce que esto es lo ideal; sin embargo, esta posibilidad quedaba fuera de los

límites de tiempo y dinero con que se contaban para el presente estudio. No obstante, pensamos que la herramienta de la entrevista en profundidad, bien ejecutada, proporciona información valiosa y suficiente para la realización de la investigación.

#### **4.3. Selección de la muestra**

Como ya se ha apuntado en capítulos anteriores, el mercado de la televisión de pago en México está influido de manera muy importante por el fenómeno de las conexiones informales. Esto es particularmente relevante en la ciudad de Monterrey, donde la cantidad de conexiones informales de televisión por cable y de televisión digital satelital, aunque difíciles de determinar con exactitud, son a simple vista muy numerosas. Este hecho dificulta la construcción de datos estadísticos fiables sobre el número de abonados a las plataformas de TVD en la ciudad. Los operadores de sistemas de televisión de pago sólo pueden calcular tentativamente el cantidad de conexiones informales. No existe una fuente de información verosímil al respecto.

Tomando en cuenta esta situación, el punto de partida para la selección de las familias candidatas a formar parte del grupo de sujetos de estudio ha radicado en la red de relaciones sociales del propio investigador. En este sentido, se ha recurrido a diversas fuentes personales para contactar a las familias que podrían estar dispuestas a participar en la investigación. Intencionadamente se han buscado contactos de diferentes ámbitos sociales con el fin de entablar comunicación con un grupo de familias lo más heterogéneo posible en lo relativo a los perfiles demográficos y psicográficos.

El primer criterio de selección de las familias ha sido el hecho evidente de que contaran con una conexión en el hogar a un sistema de televisión digital. El factor relacionado con el tipo de conexión, formal o informal, no se consideró de

máxima relevancia. En segundo término se fueron seleccionando las familias teniendo en cuenta que la muestra fuera cubriendo los diferentes estratos socioeconómicos de la sociedad regiomontana y las diferentes zonas o distritos de la ciudad. Ya el contar con una conexión a TVD es un hecho homogeneizador que aglutina en un grupo más o menos coherente a las diferentes familias. No obstante, estas familias han contado con unas diferencias lo suficientemente marcadas como para enriquecer cualitativamente la muestra. Es lo que Orozco (1996) señala como útil para aplicar la racionalidad comparativa, es decir, construir un grupo de estudio lo suficientemente diverso para que mediante el análisis comparativo de cada uno de los sujetos se alcance la elaboración de una amplia visión del objeto de estudio. El tercer criterio que se ha tomado en cuenta para la selección de las unidades de análisis ha sido el que la familia contara con una conexión a la TVD en su hogar al menos desde un año antes. Diversas investigaciones sobre el consumo de televisión de pago en el hogar han encontrado que existe un efecto de introducción de la plataforma que ocasiona un incremento en los recursos dedicados al consumo televisivo como dinero y tiempo. Este efecto ha desaparecido prácticamente por completo una vez transcurrido un año, cuando los diferentes miembros de la familia han asimilado la nueva oferta televisiva y la han incorporado a sus vidas cotidianas. La novedad de la televisión de pago ha pasado y tienden a estabilizarse y normalizarse los patrones de consumo de televisión en el hogar.

Para localizar una cantidad de familias candidatas a formar parte de la muestra se recurrió a los diferentes círculos sociales de este investigador. Los propios familiares han constituido el medio de contacto con candidatos más sencillo, ya que a través de éstos se ha conseguido localizar a varios sujetos de estudio. No se ha dejado de tomar en cuenta que si se recurría a un solo grupo social como fuente para

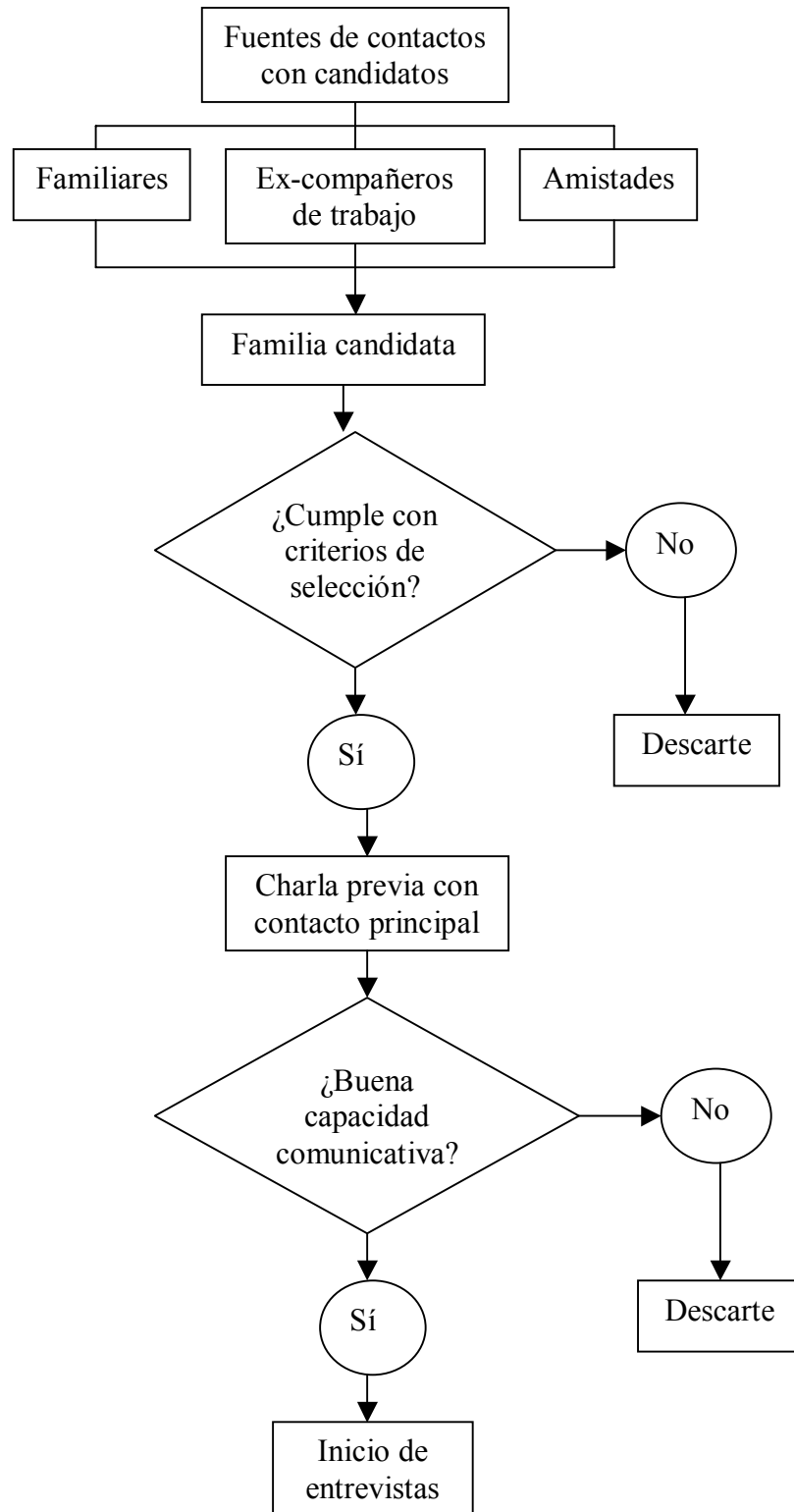
localizar y seleccionar sujetos de estudio se corría el riesgo de construir una muestra demasiado homogénea en sus características demográficas, psicográficas y socioeconómicas. Un segundo grupo de contactos para la localización de candidatos a sujetos de estudio ha sido formado por los antiguos colegas y ex-compañeros de trabajo de este investigador. Con el fin de seguir manteniendo la diversidad de las familias, se ha optado por recurrir a amistades de diferentes niveles en la organización del antiguo lugar de trabajo. Es decir, se han contactado tanto personas de un nivel bajo en la organización, así como individuos de nivel medio y alto. Estas personas han contribuido ya sea como participantes en la muestra junto con sus familias, o como intermediarios para contactar a familias que sí podrían participar. La tercera fuente de contactos con candidatos a sujetos de investigación la constituyó el grupo de amistades de este investigador. Este grupo de personas ha sido especialmente valioso, ya que al proceder de diferentes medios laborales –factorías, centros universitarios, administrativos, etc.- facilitaron el contacto con familias con variados perfiles demográficos y psicográficos.

Una vez que se contactaba con una familia candidata a formar parte de la muestra de estudio, se entablaba una charla con el miembro de la familia que fungía como contacto principal con el investigador. Esta persona era en todos los casos el padre o la madre de la familia, o ambos. Mediante esta charla previa se averiguaban los primeros datos relacionados con las características demográficas de la familia, su perfil psicográfico y la antigüedad de la conexión de TVD en la vivienda. Esta conversación también ha servido para ayudar a determinar la capacidad comunicativa de los integrantes de la familia, información de mucho valor para señalar si los sujetos serán buenos conversadores y por lo tanto, buenas fuentes de información. Esto era en gran parte aproximativo, pero esta charla daba una idea de la capacidad

oral y de reflexión de los padres, a través de ellos, mediante la referencia, de los demás miembros familiares.

El proceso de localización y de selección de las familias que componen la muestra se ilustra con el esquema siguiente:

**Figura 4.1** Proceso de selección de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Las familias seleccionadas para formar parte de la muestra de estudio fueron numeradas de acuerdo con el orden en que fueron contactadas por el investigador. En total se estableció contacto con 14 familias, las cuales tenían diferentes perfiles demográficos y psicográficos. Sin embargo, algunas familias tuvieron que ser descartadas debido a variadas circunstancias. Las familias identificadas por el investigador como las número 10 y 14 fueron descartadas del conjunto de la muestra después de haber realizado una entrevista completa con uno de los integrantes de dichas familias. En el caso de la familia 10 las distintas ocupaciones del resto de los miembros hizo imposible la realización de las entrevistas. Citas ya concertadas tuvieron que cancelarse debido a la agenda de las personas. Compromisos tales como viajes de trabajo, que obligaban a algunos a salir de la ciudad, también hicieron difícil continuar trabajando con esta familia. En cuanto a la familia 14, el descarte se vio obligado debido a la renuencia del resto de los miembros de la familia a ser entrevistados. Esta situación se presentó aún después de que todos los integrantes hubieran acordado verbalmente participar en el estudio. Con todo esto, el total de familias que formaron parte de la muestra fue de 11.

#### **4.4. Análisis de la muestra**

##### **4.4.1. Monterrey y área Metropolitana**

Monterrey es la capital de Nuevo León, entidad federativa de México ubicado en la zona Noreste del país. La zona metropolitana de Monterrey aglutina un total de 7 municipios en donde habitan 3,110,457 personas según el XII Censo General de Población y Vivienda realizado en 2000 (El Almanaque Mexicano, 2000). La concentración de población en la capital del estado y su área metropolitana es muy elevada, ya que representa más del 81 por ciento de la población total del estado, que



cuenta con 3,826,240 habitantes. La expansión demográfica de Monterrey se ha debido principalmente al desarrollo de sectores económicos como el manufacturero, en un principio, posteriormente el de servicios. Este crecimiento económico ha servido como punto de atracción para inmigrantes procedentes de las zonas rurales de Nuevo León y de otras regiones de México.

El desarrollo industrial de la ciudad de Monterrey comenzó a forjarse en los últimos años del siglo XIX con el inicio de operaciones de una productora de acero y de una compañía cervecera. En torno a la fabricación de la cerveza se construyeron otras industrias, como la del vidrio, que comenzó elaborando las botellas para aquel producto; la de la hojalata y lámina, que fabricaba las tapas de las botellas, y la del papel y cartón, que se encargaba de suministrar las etiquetas y los embalajes para las cervezas. Estas empresas crecieron y con el paso de los años se convirtieron en grandes conglomerados que aglutinan una gran variedad de industrias y servicios. Actualmente las principales industrias manufactureras de Monterrey y del estado de Nuevo León son, según su participación el PIB del estado, la de productos alimenticios, bebidas y tabaco, sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de industrias metálicas y productos metálicos, maquinaria y equipo. Durante los últimos 30 años del siglo XX el sector terciario ha experimentado un crecimiento y desarrollo acelerado, con el fortalecimiento de sectores como el de la banca de ahorro y de finanzas, las telecomunicaciones y la educación superior, tanto pública como privada.

El crecimiento económico ha traído consigo el desarrollo de infraestructuras y servicios que han contribuido a que la ciudad y su área metropolitana cuenten con unos indicadores de calidad de vida elevados en comparación con los promedios de la República Mexicana. En la tabla x se incluyen algunos de los indicadores más

importantes del estado de Nuevo León. Las estadísticas que se mostrarán en las tablas siguientes son respectivas al estado, pero tomando en cuenta que más del 80 por ciento de la población de esta entidad federativa viven en Monterrey y su corona metropolitana, también pueden considerarse como referentes a Monterrey.

**Tabla 4.3 Indicadores sociodemográficos de Nuevo León en 2000**

<b>Indicador</b>	
Edad promedio	24 años
Nacidos vivos por mil habitantes	19,3
Población urbana	93,41%
Población rural	6,59%
Esperanza de vida al nacer	76,8 años
Escolaridad	9,5 grados
Analfabetismo	3,5%

Fuente: El Almanaque Mexicano, 2000. Grijalbo y Hechos Confiables.

#### **4.4.2. Equipamiento en el hogar**

Sobre el equipamiento en las viviendas de bienes relacionados con las comunicaciones y el entretenimiento, existen grandes contrastes. Tomando como referencia la información de la tabla y, concerniente a la disponibilidad de determinados bienes en las viviendas de México, puede apreciarse que el teléfono es una tecnología ausente en más del 60 por ciento de los hogares. Esto hace de este país el miembro de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) con la densidad telefónica más baja. Entre otras razones, esto se explica porque de entre los 28 países integrantes de la OCDE, México es el que cuenta con el servicio telefónico más caro. (El Almanaque Mexicano, 2000).

En comparación, la presencia de la televisión en los hogares mexicanos es muy alta, ya que casi llega al 90 por ciento de todas las viviendas. Este indicador sube hasta más del 95 por ciento en el caso de Monterrey y su zona metropolitana. Hay comunidades en el país donde es más fácil encontrar en las viviendas un televisor que el servicio de agua y drenaje.

**Tabla 4.4 Hogares en México por disponibilidad de bienes seleccionados en 2000**

<b>Bienes seleccionados</b>	<b>Hogares</b>	<b>Porcentaje</b>
Total de hogares	23,484,752	No aplica
Con ordenador	2,454,031	10,4
Con teléfono	9,182,336	39,1
Con televisor	21,031,370	89,6
Con TV por Cable	2,101,829	8,9
Con videogradora	8,171,615	34,8

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingreso y gasto de los Hogares, 2000.  
<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fiecons.html>. Consultado el 21.09.2002

En la Tabla 4.5 se expone un comparativo entre el estado de Nuevo León y el promedio mexicano en relación con la disponibilidad de ordenador, videogradora y televisión en los hogares. En estos tres indicadores los porcentajes de Nuevo León son más altos que la media del país. La diferencia más grande se hace evidente en la presencia de videogradora en la vivienda. Este dato guarda relación con el elevado porcentaje de presencia de la televisión, ya que son tecnologías domésticas que se consumen conjuntamente en muchas ocasiones, principalmente para visionar películas en vídeo o para grabar programación de la televisión. La disponibilidad del

ordenador, aunque baja en comparación con otros países, es más alta que el promedio de los hogares mexicanos.

**Tabla 4.5 Comparativo de equipamiento de hogares Nuevo León y México en 2000**

<b>Bienes seleccionados</b>	<b>Hogares Nuevo León (en porcentaje)</b>	<b>Hogares México (en porcentaje)</b>
Con ordenador	14,4	10,4
Con videograbadora	52,7	34,8
Con televisor	95,4	89,6

Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000, <http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fiecons.html>. Consultado el 21.09.2002

#### **4.4.3. Hogares familiares sujetos de estudio**

El total de 11 familias que forman parte de la muestra han sido segmentadas en cuatro conjuntos de acuerdo dos criterios. El primero de ellos es el tamaño de la familia. Éste es un factor que influye en el comportamiento de la familia en lo que a actividades de ocio se refiere, ya sea como conjunto o considerando la conducta de los integrantes de forma individual. El número de miembros de una familia tiene incidencia en primera instancia en el equipamiento de entretenimiento en el hogar. Un mayor número de personas habitando bajo el mismo techo puede significar una mayor cantidad de televisores en la vivienda, ya que existiría una variedad más grande de gustos y preferencias en lo que a contenidos televisivos se refiere. Esta diversidad de preferencias significa mayor presión a la hora de elegir un canal o un programa de televisión en un momento determinado. Es evidente que una familia

formada por dos personas no tiene las mismas políticas de selección de contenidos televisivos que una familia de seis individuos.

El segundo criterio elegido para la segmentación de las familias es el de la presencia de niños en el hogar. Consideramos que la presencia de niños constituye un factor diferenciador entre las familias porque influye decisivamente en tres aspectos muy relevantes para esta investigación. En primera instancia, los niños ejercen una gran influencia, directa o indirectamente, en los procesos de adquisición de bienes para la vivienda, particularmente los destinados al entretenimiento. Existe una relación estrecha entre el hecho de que un hogar cuente con niños y el equipamiento de electrodomésticos de dicho hogar, en parte porque el trabajo cotidiano del hogar se multiplica (Carey, 1993; Ironmonger, Lloyd-Smith y Soupourmas, 2000). También se hace necesario hacerse con los medios para el entretenimiento de los niños, por lo que se hace más probable la multiplicación de televisores, videograbadoras, reproductores de discos compactos, juegos de vídeo, etc. El segundo aspecto relevante para este estudio es el que la presencia de niños es un elemento condicionante en las rutinas diarias de las familias y por lo tanto, influye en la configuración de los presupuestos tiempo. La dinámica cotidiana incluye el llevar y traer a los niños de la escuela, alimentarlos y entretenerlos, ya sea en casa o fuera de ella. Esto nos lleva al tercer punto de relevancia. Los niños influyen marcadamente en el ocio del conjunto de la familia. Los patrones de entretenimiento y en particular el consumo familiar de televisión se ven influidos por los niños, cuyas preferencias y decisiones ejercen una marcada influencia en estas actividades.

La segmentación en grupos de las familias que han participado en esta investigación se ha realizado con el objetivo de facilitar el análisis de la información recabada mediante las entrevistas en profundidad. La agrupación en conjuntos de

hogares con características demográficas similares constituye una primera categorización teórica que sirve como marco para el análisis de las características del consumo de televisión digital de las familias incluidas en cada uno de los segmentos. Posteriormente el análisis se podrá ampliar al total de la muestra mediante la comparación de semejanzas y disimilitudes en los hábitos y patrones de consumo televisivo entre los diferentes conjuntos de familias.

El nivel socioeconómico no fue empleado como criterio en la segmentación de las familias por considerar que ya el hecho de contar con un sistema de televisión de pago digital en el hogar, sitúa a estas familias en un segmento socio-económico específico dentro de la población, el que incluye el medio y medio-alto. Es oportuno recordar que en México, y en particular en Monterrey, existe una gran cantidad de conexiones informales a sistemas de televisión por cable y de televisión digital satelital. Este hecho hace que la TVD sea un poco más accesible para un amplio abanico de familias. De cualquier manera, la contratación de un sistema de TVD en Monterrey ronda los 450 euros, mientras que la reposición de tarjetas alcanza en ocasiones los 20 euros. Esto ocasiona que no sea muy grande la dispersión en el nivel socioeconómico de las familias poseedoras del servicio de TVD. Las unidades de análisis de este estudio poseen los perfiles que resultan representativos de aquellos hogares mexicanos en los que se cuenta con una conexión de televisión digital satelital. Más adelante en este apartado se analizan detalladamente las características de los grupos familiares que participaron como sujetos de estudio en la investigación, pero cabe señalar que en la muestra predominan las familias jóvenes y de mediana edad, en las que es común encontrar hijos pequeños y adolescentes. Las unidades familiares con padres de mayor edad también se encuentran representadas, aunque en

una menor proporción. Esto es un reflejo de la joven sociedad mexicana, en la que el promedio de edad es de 24 años.

Se ha asignado a cada familia un número de referencia con el único fin de facilitar su identificación para el investigador. El número corresponde al orden en que fueron entrevistadas durante el trabajo de campo de este estudio. Cabe recordar que se han utilizado los criterios de número de integrantes y presencia de niños en el hogar para realizar la clasificación de las familias. Los grupos en que se han segmentado las familias son los siguientes:

- Grupo A: Familias sin hijos
- Grupo B. Familias pequeñas con niños.
- Grupo C: Familias numerosas con niños.
- Grupo D: Familia numerosa sin niños.

En los siguientes párrafos se realiza la descripción de cada uno de los segmentos.

#### **4.4.3.1. Grupo A: Familias sin hijos**

En este segmento están agrupadas tres unidades familiares formadas por parejas sin hijos y en las que todos sus integrantes poseen una educación universitaria completa. Las edades de los miembros de las familias 7 y 9 no supera los 30 años. La familia 2 está compuesta por una pareja de varones de 33 y 41 años.

**Tabla 4.6 Familias sin hijos**

<b>Referencia</b>	<b>Integrantes</b>	<b>Nivel estudios</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Equip. Hogar</b>	<b>Plataforma TVD</b>
Fam. 2	Hombre 1	Superior	Directivo nivel	TV (1), VCR, home cinema, equipo de sonido, PC, Internet.	DirecTV americano informal
	Hombre 2	Superior	Médico		
Fam. 7	Marido	Superior	Ingeniero en	TV (2), equipo de sonido, PC.	DirecTV mexicano formal
	Mujer	Superior	Analista de informática		
Fam. 9	Marido	Superior	Empleado	TV (2), VCR, equipo de sonido.	DirecTV americano informal
	Mujer	Superior	Empleada administrativa		

Fuente: Elaboración propia.

En este grupo de hogares únicamente la familia 7 está abonada a una operadora de televisión digital de una manera formal, mientras que las familias 2 y 9 cuentan con una conexión de TVD no legal. Los integrantes de estas dos familias han tenido razones diferentes al momento de decidir no abonarse a un servicio de televisión digital legal. En el caso de la familia 2, la motivación principal ha radicado en que deseaban tener acceso a canales de cine independiente que solo están incluidos en las plataformas de TVD de Estados Unidos. Los miembros de la familia 9 han argumentado el elevado costo de la suscripción y el alto pago mensual del abono legal a cualquiera de las dos operadoras de TVD de México. Los miembros de la familia 7, que sí están abonados a un servicio legal de TVD, han argumentado como razones para la contratación del sistema legal el temor a ser sorprendidos y recibir algún tipo de multa o castigo y la incomodidad que significa el que se “caiga” la señal de televisión o que se “queme” la tarjeta del sistema de TVD ilegal,



acontecimientos muy frecuentes. El equipamiento de bienes relacionados dedicados al entretenimiento es similar en los tres hogares. Aunque la familia 2 cuenta con un solo televisor, es la que posee un equipamiento mayor con videograbadora, home cinema, equipo de sonido, ordenador y conexión a Internet.

#### **4.4.3.2. Grupo B. Familias pequeñas con niños**

El segundo grupo de hogares está compuesto por familias pequeñas con niños. Las familias 1, 4 y 5 están formadas por parejas jóvenes cada una con un hijo pequeño no mayor de dos años. En estos tres casos los padres de familia tienen unas edades comprendidas entre los 28 y los 34 años, mientras que las madres cuentan con edades entre los 25 y los 36 años. Los integrantes de estas tres familias –1, 4 y 5- poseen formación universitaria completa, incluidos estudios de máster. En lo que a la familia 3 respecta, ambos padres tienen una edad de 36 años, tienen dos hijas mayores de 2 años que cursan los estudios de escuela primaria y no cuentan con formación académica universitaria.

**Tabla 4.7 Familias pequeñas con niños**

<b>Referencia</b>	<b>Integrantes</b>	<b>Nivel estudios</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Equip. hogar</b>	<b>Plataforma TVD</b>
Fam. 1	Padre	Superior	Contable	TV (2), VCR,	DirecTV
	Madre	Superior	Directora nivel medio	home cinema,	mexicano
	Hijo (bebé)			DVD, equipo de sonido, PC, Internet.	formal
Fam. 4	Padre	Superior	Piloto aviador	TV (2), VCR,	DirecTV
	Madre	Superior	Ama de casa	equipo de sonido,	mexicano
	Hija (bebé)			PC.	formal
Fam. 5	Padre	Superior	Gerente de fábrica	TV (5), VCR,	DirecTV
	Madre	Superior	Directora nivel bajo	equipo de sonido.	americano
	Hija (bebé)				informal
Fam. 3	Padre	Medio	Empleado admivo.	TV (3), VCR (2),	DirecTV
	Madre	Medio	Secretaria	equipo de sonido,	americano
	Hija 1	Básico		PC	informal
	Hija 2	Básico			

Fuente: Elaboración propia.

Las familias 1, 3 y 5 cuentan con conexiones no legales de TVD, mientras que sólo la familia 4 posee un abono legal de televisión digital. Como en el caso de la familia 7 del segmento anterior, la razón principal para abonarse a un sistema legal de TVD estriba en el temor a ser sorprendido y ser sujeto de una sanción. Las otras tres familias de este segmento han aludido a los costos de conexión más bajos como motivos por los que han adquirido un sistema ilegal.

El equipamiento de entretenimiento de este conjunto de hogares es muy similar. Cada una de las viviendas cuenta con más de un televisor, llegando hasta 5 aparatos en el caso de la familia 5. Todas cuentan con videograbadora y equipo de sonido y salvo la familia 5, en este grupo B de familias todas cuentan con ordenador.

El dato que llama la atención es que la vivienda que cuenta con mayor número de televisores es la que no posee un ordenador.

#### **4.4.3.3. Grupo C: Familias numerosas con niños**

En los hogares que forman parte de este grupo de familias la presencia de niños es notable. La edad de los padres oscila entre los 39 y los 55 años, mientras que las madres tienen edades comprendidas entre los 39 y los 41 años. Cuentan con hijos que van desde los pocos meses hasta la etapa tardía de la adolescencia. En relación a los estudios formales de los padres no existe el mismo grado de homogeneidad que en los segmentos descritos anteriormente. En el caso de la familia 6 el padre posee estudios parciales de bachillerato y la madre únicamente ha cursado la escuela primaria. Los ingresos globales de esta familia son menores en comparación con los de las familias 8 y 12, que han cursado estudios superiores al bachillerato.

**Tabla 4.8 Familias numerosas con niños**

<b>Referencia</b>	<b>Integrantes</b>	<b>Nivel estudios</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Equip. hogar</b>	<b>Plataforma TVD</b>
Fam. 6	Padre	Medio	Empleado admivo.	TV (3), VCR, equipo de sonido, juegos de vídeo, PC, Internet.	Sky mexicano formal
	Madre	Básico	Secretaria		
	Abuela	Básico			
	Hijo 1	Medio			
	Hijo 2	Básico			
	Hijo 3	Básico			
Fam. 8	Padre	Superior	Pequeño	TV (4), VCR, equipo de sonido, juegos de vídeo.	DirecTV americano informal
	Madre	Superior	empresario		
	Hijo 1	Medio	Profesora		
	Hijo 2	Básico	secundaria		
	Hijo 3	Básico			
	Hija (bebé)				
Fam. 12	Padre	Superior	Directivo nivel	TV (4), VCR (3), equipo de sonido, juegos de vídeo, PC, Internet.	DirecTV americano informal
	Madre	Medio	medio		
	Hijo 1	Medio	Ama de casa		
	Hijo 2	Medio			
	Hija	Básico			

Fuente: Elaboración propia.

De las tres familias que componen este segmento, solo la familia 6 cuenta con una suscripción legal a una operadora de TVD, mientras que las familias 8 y 12 están conectadas a un servicio ilegal de televisión digital. Es de señalar que la familia con menores ingresos de este segmento es la única abonada legalmente y por lo tanto, la única que paga regularmente por el servicio de televisión. La principal motivación que los orilló a contratar el servicio legal de TVD fue la oferta de los partidos de fútbol del equipo local, del cual tanto el padre como el hijo mayor son fieles seguidores. Aunque podría pensarse que en el caso de las otras dos familias el gasto en una televisión de pago no sería un problema mayor, es ésta razón, el coste del

abono y de la mensualidad, lo que han argumentado como razón para conectarse de manera no legal. En el aspecto donde existe una gran similitud entre estas familias es el del equipamiento de bienes de entretenimiento. Estos tres hogares poseen entre tres y cuatro televisores, todos poseen videograbadora y una consola para juegos de vídeo que utilizan exclusivamente los hijos. También poseen equipos de sonido y salvo la familia 8, ordenador con conexión a Internet.

#### **4.4.3.4. Grupo D: Familia numerosa sin niños**

Este segmento está formado por una única familia, la número 11, compuesta por los padres y tres hijos cuyas edades oscilan entre los 21 y los 32 años. Tanto el padre como la madre son mayores de 60 años. La formación académica de esta familia es, salvo en el caso de la madre, de nivel universitario. El hijo 2 está cursando actualmente una carrera profesional.

**Tabla 4.9 Familia numerosa sin niños**

<b>Referencia</b>	<b>Integrantes</b>	<b>Nivel estudios</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Equipamiento hogar</b>	<b>Plataforma TVD</b>
Fam. 11	Padre	Superior	Pensionista	TV (4), VCR,	DirecTV
	Madre	Medio	Ama de casa	equipo de sonido,	americano
	Hijo 1	Superior	Directivo nivel	PC, Internet.	informal
	Hija	Superior	medio		
	Hijo 2	Medio	Empleada admiva.		

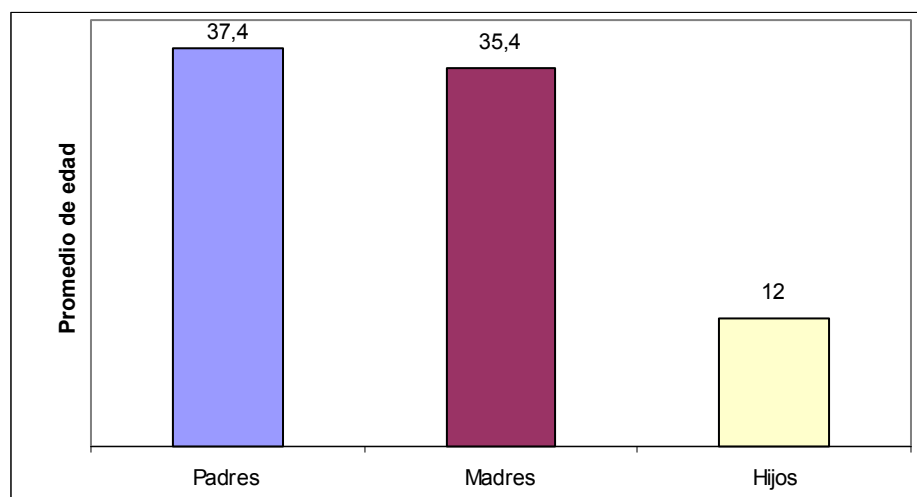
Fuente: Elaboración propia.

Esta familia puede ser considerada como una veterana en el consumo de televisión vía satélite, ya que desde la década de 1980 contrataron por primera vez este tipo de televisión. Durante esa década tuvo mucha popularidad entre la clase media alta del norte de México la adquisición de antenas parabólicas y decodificadores que captaban la señal de los operadores de cable de Estados Unidos, ya que existía la facilidad para captar la señal del satélite estadounidense. Para los integrantes de esta familia fue sencillo migrar de la televisión satelital a la televisión digital satelital. El motivo primordial para la contratación de este servicio es que se trata precisamente de la señal de Estados Unidos. Para los padres es una ventaja que sus hijos puedan practicar el manejo del idioma inglés, que es considerado como una ventaja competitiva en la sociedad.

El equipamiento de bienes de entretenimiento de esta familia es similar al de los hogares incluidos en los segmentos descritos en párrafos anteriores. Como en el caso de las otras familias numerosas, cuenta con más de tres televisores, cuatro en total, con conexión a la TVD en tres de ellos. También cuentan con videograbadora, equipo de sonido, ordenador y conexión a Internet.

Tomando en cuenta al conjunto total de familias de la muestra, el promedio de edad por hogar es de 26,2 años. Esta cifra no se aleja mucho de la media de edad de la población del estado de Nuevo León, que se sitúa en los 24 años. Respecto a la media de edad de los padres de familia, ésta se ubica en los 37,4 años. mientras que la edad promedio de las madres de familia es de 35,4 años. En este cálculo no se han incluido a los integrantes de la familia 2, compuesta por dos varones, puesto que no pueden considerarse como padre o como madre. No obstante, se ha recurrido al concepto de cabezas de familia para definir a los miembros de las familias que actúan como principales proveedores de ingresos económicos, o bien que fungen como autoridad en el seno de la unidad familiar. Bajo el término de cabezas de familia se pueden incluir a los dos miembros de la familia 2 y a los padres y madres del resto de hogares.

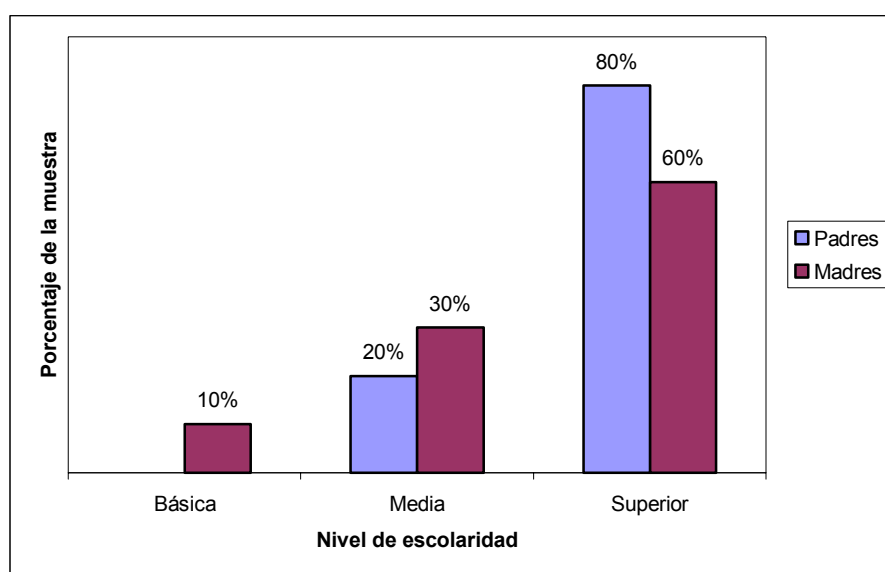
**Figura 4.2 Promedio de edad de los padres y madres de familia**



Fuente: Elaboración propia.

La formación académica de los padres y de las madres de familia alcanza mayoritariamente el nivel superior. Aunque este nivel de formación académica es más frecuente encontrarlo en los padres que en las madres de familia. El conservadurismo de la sociedad regiomontana de hace una generación influía en el hecho de que algunas familias no vieran con buenos ojos que sus hijas cursaran estudios superiores y obtuvieran una licenciatura. Esto se ve reflejado en la muestra padres y madres de familia de este estudio. En el rubro de nivel de escolaridad superior es mayor la presencia masculina, mientras que en lo que respecta al nivel medio y básico la representación femenina es mayoritaria. En lo que toca a las madres de familia, los niveles de formación media y básica corresponden a las madres de mayor edad, en tanto que las madres más jóvenes cuentan con una formación académica superior. Respecto a la familia 2, sus dos integrantes cuentan con una escolaridad que alcanza el nivel superior.

**Figura 4.3 Nivel de escolaridad de los padres de las familias de la muestra**



Fuente: Elaboración propia.



Respecto a la ocupación de las cabezas de familia, en la muestra de sujetos de investigación el tipo de empleo que registra mayor frecuencia es el de empleado administrativo, término que define al puesto de trabajo de oficina que en el que no se exige el nivel superior de estudios. Las ocupaciones que presentan mayores frecuencias después de la anterior son las de directivo de nivel medio y amas de casa. Cabe apuntar que del total de 10 madres de familia, 3 tienen como ocupación principal la de amas de casa, mientras que las restantes 7 tienen empleos que varían entre directora de nivel medio, secretaria, analista de datos, profesora de escuela secundaria y empleada administrativa entre otros.

**Tabla 4.10 Ocupación de las cabezas de familia**

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>
Empleado administrativo	4
Directivo(a) nivel medio	3
Ama de casa	3
Secretaria	2
Programador de informática	1
Analista de datos	1
Contable	1
Piloto aviador	1
Gerente de fábrica	1
Directivo(a) nivel bajo	1
Pequeño empresario	1
Médico	1
Profesora de escuela secundaria	1
Pensionista	1

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5. Trabajo de campo**

El periodo de ejecución de las entrevistas en profundidad se extendió desde comienzos del mes de noviembre de 2001 hasta los últimos días del mes de abril de 2002. Como ya se ha mencionado anteriormente, el antes de comenzar formalmente a trabajar con una familia, se procedía a mantener una conversación con la persona que actuaba como contacto inicial con el grupo familiar. En pocos casos esta persona era alguien conocido previamente por el investigador. En la mayoría de las ocasiones se trataba de personas a las que el investigador se aproximaba a través de la mediación de un amigo o conocido mutuo.

La conversación previa ha servido en primera instancia para que el investigador conociera las capacidades comunicativas de la persona. De esta manera podía determinarse si dicho individuo pudiese constituir una fuente de información adecuada. De esta conversación también se obtenía información sobre el perfil de la familia como conjunto y de las características generales de cada uno de sus miembros. En segunda instancia, la conversación previa ha servido para romper el hielo con el futuro entrevistado y para establecer unos niveles de confianza mínimos hacia el entrevistador. Respecto al resto de los integrantes de la familia este proceso de establecimiento de confianza entre investigador y sujeto de estudio debía realizarse en la fase inicial de la entrevista en profundidad.

La mayoría de las entrevistas tuvieron lugar en los hogares de los sujetos entrevistados. Aunque esta práctica puede tener el inconveniente de que se presenten continuas interrupciones que puedan cortar con el ritmo de la entrevista y con el orden de ideas del entrevistado, tiene varias ventajas. En primer lugar se trata del espacio natural del sujeto entrevistado, de su propio hogar. Esto proporciona a la persona que es entrevistada una seguridad y una confianza muy favorables que

ayudan a mitigar la ansiedad y nerviosismo que en ocasiones suele provocar la entrevista. La relajación en el entrevistado contribuye a que exista una mayor soltura en la expresión oral y que la persona en sí misma se convierta en una buena fuente de información. En segundo lugar, el hecho de llevar a cabo la entrevista en el hogar del sujeto de estudio también ha permitido al investigador conocer en parte el espacio natural donde tiene lugar el consumo familiar de televisión. Esto proporcionaba mayor información sobre la disposición del entorno del consumo televisivo que ha servido para construir una teorización más completa sobre el fenómeno estudiado.

#### **4.5.1. Estructura de la entrevista en profundidad**

La gran utilidad de la entrevista en profundidad es que no se trata de un cuestionamiento cerrado y limitado a una serie de preguntas establecidas que sólo permiten un rango determinado de respuestas. En cambio, permite un elevado grado de libertad en el entrevistado para que éste se mueva cómodamente a través de los diferentes temas, proponiendo en ocasiones su ordenamiento, y señalando con esto, la prioridad que tienen para el sujeto. Con todo, no se trata tampoco de una conversación conducida por el azar. Es necesario establecer una guía de temas que deben ser cubiertos en la entrevista y que responden a las prioridades del investigador relativas a sus interrogaciones fundamentales respecto a la investigación. Claro está que se trata de una guía que ayuda a conducir la entrevista, para que ésta no se desvíe de los objetivos del estudio. Sin embargo, reiteramos, no es una guía cerrada a cal y canto. Es preferible que el sujeto entrevistado tenga cierto dominio sobre la conversación mientras el entrevistador la conduce por la pauta establecida.

La estructura de la entrevista (ver Anexo) que sirvió para guiar las conversaciones a través de los diferentes temas de interés para el estudio se discute a continuación. El primer apartado de la guía de la entrevista tiene dos objetivos principales. En primer lugar se busca reducir la ansiedad o nerviosismo que pueda existir en el entrevistado. Dicho estado de ansiedad o nerviosismo suele presentarse en mayor o menor medida en los entrevistados y es producido por la perspectiva de verse escrutado por otra persona o por el deseo de “contestar bien” a las preguntas. Los primeros puntos de este apartado, aunque relativos a datos personales, son lo suficientemente generales como para ir disminuyendo la tensión en el sujeto. Información general como fecha y lugar de nacimiento, estudios realizados (dónde y cuándo), la descripción del tipo de trabajo, etc., todo esto contribuye a que el entrevistado comience a hablar de sí mismo sobre cosas que domina completamente y que no son demasiado íntimas. El segundo objetivo de este primer apartado es aproximarse al perfil de la persona, determinar cuáles son sus intereses generales, así como sus actitudes y opiniones sobre diversos aspectos de la vida pública y familiar. Con el conocimiento de la historia personal del individuo puede elaborarse un trazado inicial de la evolución de sus hábitos de ocio y de consumo de medios, incluido el de la televisión. Se obtienen los primeros indicios sobre el perfil de la persona. Esto ayuda a interpretar y comprender la información que se obtenga en fases posteriores de la entrevista.

La configuración de la agenda personal diaria constituye un marco de referencia muy importante porque estructura en gran medida las actividades del individuo a lo largo del día, incluidas en estas actividades todas aquellas relacionadas con el ocio. Para comprender los hábitos de consumo de medios y de televisión, es necesario entender la influencia que ejercen los patrones cotidianos de actividades

obligatorias y no obligatorias de las personas. Estas actividades ineludibles determinan el ordenamiento de la agenda no sólo a nivel individual, sino también grupal, porque los integrantes de una familia interactúan intensamente y se influyen recíprocamente. Así tenemos, por ejemplo, que los horarios escolares de los hijos pequeños, en combinación con las distancias que median entre el hogar, el centro escolar y los lugares de trabajo de los padres, determinan la agenda de gran parte del día tanto para los niños como para los adultos. Esto fija la hora en que habrán de levantarse los padres, y esto a su vez, influye en la hora en que desearán dormirse, lo que su vez influirá en los patrones de consumo de televisión. Esto es sólo un ejemplo ilustrativo de la manera en que se construye en el seno de una familia la estructura de actividades cotidianas.

En el apartado de bienes relacionados con el ocio en el hogar se analiza el parque de aparatos electrodomésticos destinados por la familia para su entretenimiento. Se estudian tanto su cantidad como su emplazamiento físico en la vivienda, así como los usos que los diferentes miembros de la familia hacen de ellos. El lugar que se le asigna a un aparato electrodoméstico en el hogar dice mucho acerca de los usos que se hacen del artefacto así como de la relación que existe entre éste y los individuos. Ocupar un lugar central en el espacio de la vivienda ya dice algo sobre lo que significa el artefacto para la familia.

El consumo de televisión puede ser analizado a partir del estudio de las actividades relativas al ocio realizadas de manera individual o grupal. El conjunto de actividades de entretenimiento es muy amplio e incluye no sólo el visionado de televisión y el consumo de otros medios de comunicación masiva, sino también las relaciones sociales, los trabajos efectuados en la comunidad y los hábitos de recreación como los pasatiempos. El estudio de todas estas actividades sirve para

entender el consumo de televisión dentro del contexto del total del ocio de los individuos y de los grupos familiares. Tomando en cuenta que el tiempo dedicado al ocio, el tiempo que nos queda libre, tiene un límite muy poco flexible para la gran mayoría de las personas, es fácil comprender que el consumo televisivo debe competir, adaptarse y acomodarse al conjunto de actividades de entretenimiento.

Es más que probable, considerando los estudios empíricos citados en apartados anteriores de este trabajo, que el proceso de introducción de TVD en el hogar concluye con su incorporación total en los patrones y los hábitos de consumo global de televisión en el hogar de la familia. En el apartado de la guía para la entrevista en profundidad que aborda el consumo de televisión se asume que la nueva tecnología digital televisiva ha sido integrada plenamente al patrón de visionado televisivo. Se asume que esto ocurre en medida variable en función de la mayor o menor aceptación de la plataforma digital por parte de los diferentes integrantes de la familia. Por lo tanto, la primera aproximación a la televisión digital en el protocolo de la entrevista se hace a través del abordamiento directo de las características del consumo de televisión en general. Raras veces las personas piensan acerca de su propio consumo televisivo en términos diferenciadores entre la televisión analógica abierta y la plataforma digital. Para la gran mayoría se trata simplemente de ver televisión y ya, con más o con menos canales, pero sólo televisión al fin y al cabo.

Dentro del flujo de la conversación en la entrevista, el contexto del consumo televisivo sirve de punto de partida para abordar las cuestiones específicas relativas a la plataforma televisiva digital. En este punto es importante analizar las razones o motivaciones –tanto aparentes como reales– que orillaron a la familia a tomar la decisión de adquirir un sistema de TVD para el hogar. Esta es una buena oportunidad para contrastar las diferentes opiniones de los entrevistados pertenecientes a una

misma familia. Por experiencia sabemos que las respuestas expresadas pueden ser diferentes, que el mismo proceso de toma de decisiones para la compra sea percibido de manera diversa por los miembros de la misma familia. Estas discrepancias, más que conducir a la confusión, aportan una información muy rica en matices que contribuye a construir un análisis del fenómeno de forma más completa. En esta etapa de la entrevista también se tocan los puntos relativos a los usos que se hacen de los atributos propios del sistema de TVD, es decir, el manejo de las funciones exclusivas de la plataforma digital, como los servicios denominados interactivos, el consumo de los sistemas como pago por visión, de vídeo bajo demanda, o vídeo casi bajo demanda. El estudio de los usos de estos servicios nos ayuda a determinar el grado de integración de las innovaciones digitales en el visionado global de televisión en el seno del hogar familiar. Es uno de los indicadores del grado de transformación de la audiencia y de sus hábitos de consumo de televisión. Dicho de otra manera, nos ayuda a saber si las familias están viendo únicamente más televisión, o si están viendo televisión de nuevas maneras.

Dentro de este apartado en la entrevista también se aborda lo relativo a las aptitudes y capacidades de los individuos en el manejo de la tecnología digital. El concepto de aptitudes tecnológicas individuales hace referencia a los conocimientos y habilidades de las personas necesarios para hacer uso de la tecnología presente en los artefactos disponibles en el hogar. Esto es especialmente importante respecto a los aparatos digitales y en particular a la televisión digital. La TVD implica una mayor complejidad en su operación que la televisión analógica debido a la mayor cantidad de funciones y servicios que la tecnología digital ofrece. Un artefacto tecnológico que cuenta con una mayor cantidad de funciones y servicios puede significar una mayor intervención activa por parte del usuario, lo que a su vez haría

necesario poseer mayores conocimientos y destrezas relativas a la tecnología. En este punto radica la importancia de analizar las aptitudes tecnológicas de los individuos, sus conocimientos sobre el manejo de tecnologías digitales, y sobre todo, de la percepción de sí mismos en relación con la tecnología. Es decir, la experiencia señala que para algunas personas es suficiente pensar que no pueden manejar un aparato para convencerse de que no saben hacerlo.

#### **4.5.2. Nomenclatura empleada para las referencias de las entrevistas**

A lo largo del siguiente capítulo de este trabajo, en el que se analiza y se discute la información recabada mediante la realización de las entrevistas, se incluirán breves citas textuales extraídas de las entrevistas. Esto con el fin de aportar mayor detalle a la discusión de un determinado tema. El incluir detalles de algunas de las “voces” de los sujetos entrevistados proporciona una perspectiva más cercana al fenómeno social estudiado. Siempre al final de una cita textual se añadirá entre paréntesis la referencia al sujeto que aporta dicha cita. Los primeros dos caracteres de la referencia indican la familia a la cual pertenece el sujeto. Recordemos que a cada una de las familias se les ha asignado un número en función del orden en que fueron entrevistadas. El número no indica ninguna otra cosa. Después de los dos primeros caracteres y separados por un punto, se indica si el entrevistado que aporta la cita se trata del padre, la madre, el hijo o la hija o la abuela. Por ejemplo, si la referencia de la cita textual es (F6.Padre), quiere decir que el comentario pertenece al padre de la familia número 6.

En aquellos casos en los que en una misma familia con hijos existen dos o más hijos, o dos o más hijas, se añade un número que indica el lugar que ocupa el sujeto entre los hijos, atendiendo exclusivamente a la edad. Así, por ejemplo, la



referencia (F6.Hijo1) indica que se trata del primero de los hijos de la familia 6; mientras que la referencia (F12.Hijo2) hace alude al segundo hijo de la familia número 12. En ocasiones la cita puede pertenecer a alguno de los integrantes de las familias que no tienen hijos. En estos casos se omiten las palabras madre o padre y se emplean las palabras mujer o marido. Solo en el caso de la unidad compuesta por dos varones se emplean los términos Varón1 y Varón2.

## **5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

### **5.1. Equipamiento de bienes relacionados con el entretenimiento**

El conjunto de tecnologías domésticas destinadas al entretenimiento es muy similar en todos los hogares sujetos de investigación. En lo que respecta al parque tecnológico destinado al ocio en el hogar se puede distinguir un núcleo básico de tecnologías compuesto por uno o más aparatos receptores de televisión, una o más videograbadoras - en este aspecto sólo existe una excepción, ya que únicamente una familia no posee videograbadora- y uno o más equipos de reproducción de música, que incluyen tanto receptor de radio como reproductor de cintas y discos compactos. Estos tres bienes utilizados para el entretenimiento están presentes en prácticamente la totalidad de las viviendas, con la excepción mencionada de una sola familia que no posee videograbadora. Este núcleo básico de bienes destinados al ocio se ha conformado no sólo porque sean los artefactos con mayor presencia en los hogares, sino porque son también los que registran un uso más frecuente y continuo por parte de los miembros de las familias. Tanto la televisión como el equipo reproductor de música están incluidos en la vida cotidiana de las personas, se ponen en funcionamiento prácticamente de forma rutinaria y automática y están encendidos durante una franja horaria extendida, tanto en forma continuada como interrumpidamente.

Aunque no se trata propiamente de una tecnología diseñada para el entretenimiento, el ordenador suele ser utilizado en los hogares familiares en muchas ocasiones como fuente de entretenimiento, ya que es soporte para el uso de juegos, la reproducción de música y para la navegación por Internet con la finalidad de participar en foros y conversaciones, entre otras actividades. El ordenador además es

empleado como herramienta para la ejecución de tareas escolares y como apoyo en la administración de las finanzas familiares. Después del núcleo básico de tecnologías para el entretenimiento, el ordenador es la tecnología que se encuentra con mayor frecuencia en las viviendas de las familias de la muestra. Después del núcleo básico de bienes –televisor, videograbadora y equipo reproductor de música- y del ordenador, la consola de videojuegos es la tecnología para el entretenimiento que puede encontrarse en los hogares de la muestra, aunque con una presencia muy reducida en comparación con los artefactos antes mencionados. Del total de hogares, únicamente tres de ellos cuentan con una consola para juegos de vídeo. Significativamente, las viviendas donde es posible encontrar estos bienes son las que pertenecen a las familias numerosas con niños. Finalmente, las tecnologías domésticas para el entretenimiento con menor presencia en los hogares son los sistemas de cine en casa, con presencia en dos de las 11 familias, y el reproductor de DVD, utilizado únicamente en uno de los hogares de la muestra de estudio. En la tabla que a continuación se muestra se enlistan los diversos bienes destinados al entretenimiento en los hogares que han participado en la investigación, así como sus porcentajes de presencia en las viviendas.

**Tabla 5.1 Presencia en hogares de bienes destinados al entretenimiento**

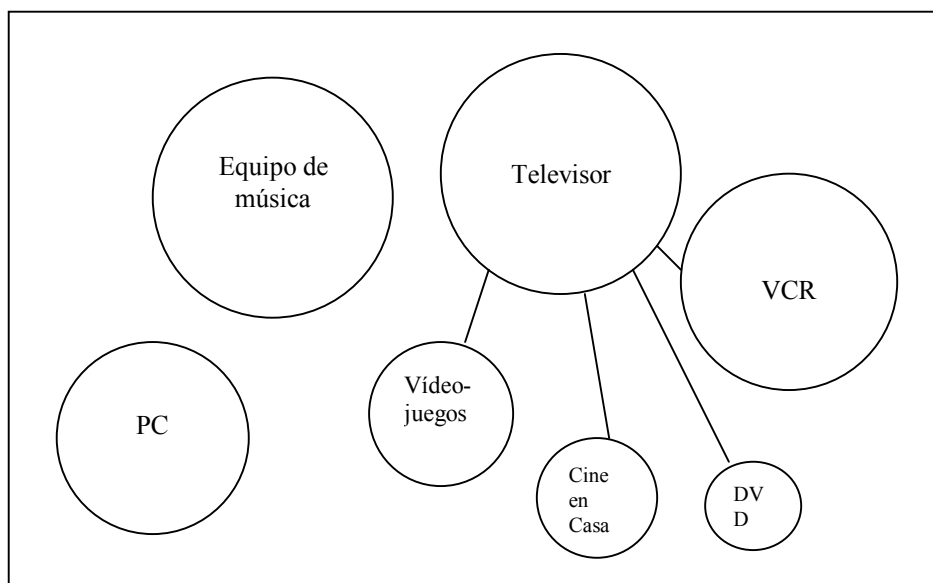
<b>Bienes</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisor	100
Equipo de música	100
Videgrabadora	90
Ordenador	73
Consola de videojuegos	27
Sistema Cine en Casa	18
Reproductor DVD	10

Fuente: Elaboración propia.

El que hemos denominado grupo básico de bienes destinados al entretenimiento –TV, VCR y equipo de música- se ha conformado no sólo por su mayoritaria presencia en los hogares, sino también porque registran un uso más frecuente por parte de los individuos que integran las familias. Estos bienes ocupan un lugar central, tanto física como simbólicamente, en la vida cotidiana del hogar. Físicamente, ocupan espacios centrales, tanto es así, que en algunos hogares incluso se ha destinado una habitación exclusiva para el consumo de televisión. En esta estancia el lugar preponderante lo ocupa el televisor y, en el caso de las familias de esta muestra, el descodificador de TVD. Además, son artefactos interdependientes entre ellos en su uso, ya que la utilización de uno aparato implica o necesita la utilización de otro de los bienes. Tal es el caso de la videgrabadora, que es utilizada junto con el televisor, ya sea para grabar o para reproducir contenidos televisivos. Simbólicamente, estos artefactos tienen preponderancia para las personas, ya que acompañan a lo largo del día, o al menos en los momentos concretos en los que las personas se encuentran en casa. Están presentes en las áreas de la vivienda en las que los individuos pasan la mayor parte del tiempo, el dormitorio o la cocina. En la figura

que se incluye a continuación, hemos intentado ilustrar gráficamente la relevancia de los diversos bienes destinados al entretenimiento en función de la mayor o menor presencia en los hogares, así como la relación de interdependencia entre ellos en función de los usos que se hace de dichos artefactos.

**Figura 5.1 Relaciones de interdependencia entre bienes dedicados al ocio y sus usos**



Fuente: Elaboración propia.

El área dedicada a cada uno de los bienes es indicativa de su preponderancia en los hogares con relación a su presencia en ellos y con referencia a la frecuencia de uso y de integración en la vida cotidiana de las familias. Puede apreciarse de una forma sencilla que los bienes con mayor presencia y uso en las viviendas son el receptor de televisión, el equipo de música y sólo ligeramente atrás la videograbadora. Los círculos que los representan son los más grandes de la ilustración para resaltar que son los más abundantes y los más utilizados. Estos tres artefactos forman parte, como se ha mencionado anteriormente, de un núcleo básico

de bienes destinados al entretenimiento. En un segundo plano en cuanto a presencia y uso se encuentra el ordenador, destinado en muchas ocasiones para el entretenimiento de algunos integrantes de la familia, utilizándose para juegos, escuchar música, navegar o participar en charlas mediante la conexión a Internet.

En un tercer plano se pueden ubicar las consolas de videojuegos, los sistemas de cine en casa y el reproductor de DVD. Estos artefactos son menos frecuentes en las viviendas y allí donde están presentes, son usados con menor frecuencia. Las líneas que se han trazado entre las áreas de los diferentes bienes señalados indican la relación de dependencia en el uso de los artefactos. Así tenemos que tanto la videograbadora, como los videojuegos, el sistema de cine en casa y el reproductor de DVD están relacionados en cuanto a sus usos con el televisor. Son tecnologías domésticas que se complementan y se utilizan en conjunto con el receptor de televisión. Es clara la centralidad que ocupa la televisión en la vida cotidiana de los hogares. No sólo es el artefacto con mayor presencia y con una utilización más frecuente en la vivienda, sino que agrupa a su alrededor otras tecnologías domésticas que hacen más amplia la gama de usos del televisor, como la videograbadora, el reproductor de DVD o las consolas de videojuegos, y que magnifican su rendimiento, como los sistemas de cine en casa.

### **5.1.1. Accesos a entretenimiento**

Las fuentes de entretenimiento en el entorno del hogar familiar no se reducen al parque de tecnologías domésticas como el televisor, el equipo de música o la videograbadora, sino que se complementan con la capacidad de acceso de la familia a información y contenidos que tienen un costo económico adicional. El tener el acceso a las redes de información –incluidos los contenidos televisivos–

complementa las posibilidades de entretenimiento de la familia y comienza a ser tan importante para el entretenimiento familiar como la tenencia de los bienes que sirven como soportes para los contenidos disponibles con tales accesos. Es necesario reconocer la importancia de la capacidad de acceso como elemento clave en el entretenimiento doméstico. La propiedad de artefactos tecnológicos no es suficiente en muchos casos para disfrutar de determinadas fuentes de entretenimiento. El acceso –pagar por él- es lo importante. Esto es evidente en el caso los sistemas de televisión digital que hasta el momento operan tanto en México como en otros países. Incluso los hogares que cuentan con una conexión informal a una plataforma de TVD han tenido que hacer un desembolso económico para tener acceso al servicio. La televisión de pago e Internet constituyen las principales opciones en cuanto a acceso al ocio de la familia en el momento de decidirse a ampliar la oferta de entretenimiento en el hogar. Es claro que en este trabajo, cuyo objeto de estudio es el consumo de televisión digital, la totalidad de las familias entrevistadas cuenta con acceso a alguno de los sistemas de TVD que existen en el mercado local. A continuación se enlistan los tipos de accesos a fuentes de entretenimiento con los que cuenta la muestra de hogares investigados.

**Tabla 5.2 Acceso a fuentes de entretenimiento de pago en los hogares estudiados**

<b>Acceso</b>	<b>Porcentaje</b>
TVD	100
TV Cable	27
Internet	45

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla, casi una tercera parte de los hogares cuenta además de un sistema de TVD, con un servicio de televisión por cable. Esto se debe en gran parte a la particular situación del área metropolitana de Monterrey y su perfil orográfico. Monterrey se fundó en el centro de un amplio cañón flanqueado en su lado poniente por la Sierra Madre Oriental -sistema montañoso que recorre México de Norte a Sur- y en su costado oriente por una ramificación de esta sierra llamado Cerro de La Silla. La zona urbana de Monterrey se ha extendido más allá del cañón original, por lo que la mayoría de los sectores de la ciudad se encuentran a la sombra de una o más montañas. Esto ocasiona que la señal aérea de televisión, tanto de los canales locales como de los nacionales, sea muy deficiente en muchos de los barrios del área metropolitana. Esta situación ha propiciado la excepcional expansión de la compañía local de televisión por cable, que incluye en su oferta básica los canales locales y nacionales, canales que no están incluidos en la oferta de las plataformas de TVD. De esta manera, programación televisiva tan popular como las telenovelas y los partidos del campeonato nacional de fútbol están al alcance de hogares que de otra manera estarían imposibilitados para recibir dichos contenidos. De la misma manera que sucede con la televisión digital, algunas de las familias que poseen televisión por cable en su hogar, no cuentan con una conexión legal, o están formalmente abonados a una oferta de paquete básico con la adición de un decodificador informal que permite el acceso a un mayor número de canales sin tener que pagar por ello.

Internet es la otra gran fuente de entretenimiento en los hogares de la muestra, ya que cerca de la mitad de ellos cuenta con acceso a la red. En la muestra investigada cinco de los ocho hogares con ordenador están conectados a Internet. Este acceso es utilizado primordialmente por los integrantes más jóvenes de las



familias y es usado principalmente para actividades de ocio y como fuente de información y apoyo a las tareas escolares. Usar juegos de ordenador, escuchar música, bajar canciones de la red, o charlar con amistades mediante Internet, son algunas de las actividades más frecuentes en el uso del ordenador con fines de ocio.

### **5.1.2. Distribución física del equipamiento y los accesos al entretenimiento**

Evidentemente la televisión está presente en el 100 por ciento de las viviendas de las familias que participaron como sujetos de estudio, y salvo en una de ellas, se cuenta con más de un televisor por hogar. El promedio de aparatos receptores de televisión es de 2,9 por hogar. Las familias numerosas suelen contar con un número mayor de televisores que las familias con menos integrantes, de tal suerte que en el Grupo A, el de familias sin hijos, la media de televisores por hogar es de 1,6; mientras que en el Grupo B, el de familias pequeñas con niños, el promedio es de 3 televisores por vivienda. El indicador se incrementa a 3,6 televisores por familia en el Grupo C, el segmento de las familias numerosas con niños, y sube hasta 4 receptores por hogar en el segmento de familia numerosa sin niños, el Grupo D.

**Tabla 5.3 Promedio de televisores por hogar y segmento**

<b>Segmento</b>	<b>Televisores por hogar</b>
Grupo A: Familias sin hijos	1,6
Grupo B: Familias pequeñas con niños	3
Grupo C: Familias numerosas con niños	3,6
Grupo D: Familia numerosa sin niños	4

Fuente: Elaboración propia.

Se señalaba en páginas anteriores que el número de integrantes de la familia es un factor que influye en la cantidad y diversidad de bienes destinados al entretenimiento en el hogar. En lo que respecta a los televisores, su número en la vivienda familiar suele incrementarse en la medida en que el número de miembros de la familia aumenta. Esto es debido a que los procesos de negociación y selección de contenidos televisivos a visionar se hacen más complejos y sobre todo conflictivos, especialmente en la franja horaria del día en el que se encuentran en casa la mayoría de sus habitantes, es decir, en la noche. La adquisición de un segundo, un tercero o más televisores alivia la presión sobre los conflictos presentes en la negociación de los contenidos de televisión a visionar en un momento determinado.

Cuando se adquiere un nuevo televisor que viene a añadirse al parque de bienes para el entretenimiento, suele asignársele un lugar específico dentro del hogar o adjudicarse a alguno de los miembros de la familia, y con esto, suele asignársele una función determinada. De esta forma, si en un hogar hay más de un televisor, es muy probable que cada uno de ellos tenga asignada una función determinada que lo diferencia de los demás aparatos. Es decir, el televisor, al igual que otros electrodomésticos, llega a ocupar un lugar simbólico en el contexto familiar. Es frecuente encontrarse con hogares en donde un televisor es utilizado exclusivamente para conectar la consola de videojuegos. Hay ocasiones en las que un televisor o un receptor de radio se convierte en propiedad, a veces de manera más informal que formal, de alguno de los miembros de la familia. Si un televisor está localizado en el área de la cocina, es muy posible que la familia lo reconozca como propiedad de la persona que más tiempo pasa en dicho lugar.

La habitación suele ser el emplazamiento más popular para la televisión en el hogar familiar. El dormitorio es considerado mayoritariamente como uno de los espacios de la casa más convenientes para ver televisión, ya que una parte considerable del consumo televisivo tiene lugar tanto en las primeras como en las últimas horas del día, cuando las personas se despiertan y comienzan a arreglarse para iniciar su jornada y cuando se relajan y se preparan para dormir por la noche, respectivamente. Para muchos individuos la forma más cómoda de ver televisión es permaneciendo acostados en la cama.

La cocina y el comedor son otras estancias de la vivienda donde también es frecuente que las familias instalen receptores de televisión. Son espacios muy utilizados por los diversos integrantes de la familia, tanto en forma individual como grupal. En ellos se preparan y se consumen los alimentos, actividades en las que, a pesar de las diferencias en las agendas personales, suelen participar todos o gran parte de los miembros de la familia. La televisión suele estar presente en dichos espacios de intensa actividad como una entidad que proporciona compañía, información y entretenimiento. El comedor suele formar parte junto con el salón de una misma zona dentro de la vivienda y el aparato electrodoméstico que reina en el salón del hogar es el equipo de música. En cada una de las casas de las familias entrevistadas, el salón era presidido por el equipo de música, integrado generalmente por un receptor de radio, un reproductor de cintas de audio y un reproductor de discos compactos. El salón es el espacio destinado para las actividades sociales de la familia. En él son recibidos los visitantes y allí se desarrollan las reuniones o las fiestas, ocasiones sociales en las que el equipo de música juega un papel muy importante como animador. Sólo en contados casos el equipo de música comparte espacio en el salón de la casa con el televisor. En tres de los 11 hogares que fueron

estudiados, un televisor estaba ubicado en el salón, compartiendo espacio con el equipo de música. Pero sólo en una de las viviendas donde esto ocurría, se trataba de un único televisor y de una familia integrada por dos personas. En este caso en particular, el salón constituía el área de entretenimiento de la casa. Un lugar donde se ubicaba tanto el televisor, el sistema de cine en casa y el equipo de música.

### **5.1.3. Espacio dedicado a la televisión**

Las tecnologías relacionadas con el consumo de televisión, como la videogradora, el sistema de cine en casa o el reproductor de DVD, están ubicados en la vivienda familiar en función de las relaciones que el grupo familiar construye en torno a la televisión, el espacio físico y sus usos particulares. Cuatro familias de la muestra cuentan en su vivienda con una estancia dedicada exclusivamente al visionado de televisión. Este llamado “cuarto de tele” es la materialización de un esfuerzo familiar por construir un espacio especialmente destinado al disfrute del consumo televisivo. Es aquí donde se instalan los aparatos que expanden el consumo de televisión más allá de los contenidos programáticos, como la videogradora, o el reproductor de DVD, o aquellas tecnologías que magnifican los atributos de la señal televisiva como los sistemas de cine en casa. También en este espacio dedicado exclusivamente a la televisión es donde suele instalarse el acceso a la TVD.

La tabla 5.4 muestra la distribución en los hogares de los televisores y de los accesos a la televisión digital. Puede verse claramente que la habitación principal de la vivienda es el lugar preferido para instalar el televisor con conexión al servicio de TVD. Únicamente en dos de los 11 hogares la habitación principal, la de los padres, no cuenta con un televisor con acceso al servicio de TVD. Cuando la conexión de

televisión digital se instala en un televisor adicional al que tienen los padres en su alcoba, la opción con mayor preferencia es el cuarto de televisión.

**Tabla 5.4 Distribución física de televisores y de acceso a TVD en los hogares**

<b>Segmento</b>	<b>Referencia</b>	<b>Televisores con acceso a TVD</b>	<b>Otros televisores</b>
Familias sin hijos	Familia 2	Salón	
	Familia 7	Habitación Comedor	
	Familia 9	Habitación	Cocina
Familias pequeñas con niños	Familia 1	Habitación 1 Cuarto de tele	
	Familia 3	Habitación 1	Comedor Habitación 2
	Familia 4	Habitación 1 Cuarto de tele	
	Familia 5	Habitación 1 Cuarto de tele	Cocina Habitación 2 Habitación 3
	Familia 6	Salón	Habitación 1 Habitación 2
Familias numerosas con niños	Familia 8	Habitación 1	Cocina Habitación 2 Pasillo
	Familia 12	Habitación 1	Cocina Habitación 2 Habitación 3
	Familia 11	Habitación 1 Cuarto de tele Cocina	Salón

Fuente: Elaboración propia.

Son siete las familias con niños. Cuatro son familias pequeñas y tres son familias numerosas. De entre estas siete viviendas sólo en la de la familia 6 la habitación de los padres no cuenta con televisión conectada a TVD. Esta familia está

abonada legalmente al servicio de televisión digital. De las seis familias con niños restantes, tres tienen el acceso a la TVD exclusivamente en la habitación de los padres. Estas familias, las número 3, 8 y 12 poseen una conexión ilegal de televisión digital. En estos casos, y debido a que se utiliza una tarjeta clonada de una operadora de TVD de los Estados Unidos, toda la gama de canales y el servicio de pago por visión están totalmente abiertos. Además, con estos sistemas no es posible establecer un bloqueo de canales y contenidos. Es decir, no pueden bloquearse los canales que ofrecen contenidos destinados al público adulto, como las películas con contenido sexual explícito. En vista de que no se pueden bloquear los canales que no se desea que vean los niños, los padres de familia recurren a un intento de control físico de los contenidos a los que sus hijos tienen acceso, instalando el televisor con TVD en su habitación.

Las tres familias restantes con niños, las 1, 4 y 5, cuentan con conexión de TVD tanto en la habitación principal como en un cuarto de tele. Es significativo que dos de estas tres familias poseen una conexión formal de TVD. Con una conexión regular a una operadora de TVD los padres tienen la posibilidad de bloquear los canales que no desean que sus hijos pequeños vean, además de reservarse la tarea de contratar contenidos de pago por visión.

La televisión es la principal fuente de entretenimiento e información de que dispone la familia en su hogar. Su importancia en la vida de las familias se aprecia en el lugar central, tanto físico como simbólico, que ocupa en sus hogares. Cuando las características físicas de la vivienda y el presupuesto lo permiten, hasta existe un lugar exclusivamente destinado al consumo de televisión. Este cuarto de tele no es el único espacio para el visionado de televisión, sino el que se dedica especialmente al consumo televisivo grupal. La multiplicación de receptores de televisión está muy

relacionada con el número de integrantes de la familia. Los televisores se multiplican y se especializan en funciones particulares designadas por el grupo familiar, de tal manera que se destina un televisor en la cocina para ver noticias, otro en el pasillo de la casa para conectar la consola de los videojuegos, mientras que otro televisor es utilizado exclusivamente con visionar partidos de fútbol con los amigos. El lugar físico en el que se ubica un televisor en gran medida determina el uso que se le dará al artefacto.

## **5.2. Introducción de la TVD en el hogar**

La relevancia de la televisión como fuente de entretenimiento e información para la familia se ve reflejada en el lugar principal que ocupa en el hogar, tanto físicamente como simbólicamente. Su presencia física en los diferentes espacios de la vivienda denota su integración en la vida cotidiana de las personas que forman parte de la unidad familiar. Se encuentra presente en las habitaciones, en la cocina, en el comedor, en el salón, e incluso en algunas casas tiene su propio y exclusivo espacio. La televisión es una constante en el día a día de la familia. Está ahí cuando se despiertan y cuando se acuestan, cuando preparan sus alimentos y cuando los ingieren, cuando reciben a las visitas y cuando desean pasar un tiempo reunidos. La adquisición de un sistema de televisión de pago que multiplique la oferta de contenidos televisivos a los que se tiene acceso es para determinados integrantes de una familia una opción apetecible. Generalmente la idea de adquirir para el hogar un sistema de televisión digital parte del miembro o de los miembros de la familia cuyo consumo de televisión es mayor. Es decir, los individuos que dentro de la unidad familiar tienen más aprecio por la televisión como fuente de información y

entretenimiento son los que fungen como iniciadores del proceso de adquisición del sistema de TVD.

El iniciador del proceso de adquisición de televisión digital es una persona con un elevado consumo de televisión, que suele conocer las programaciones de las diferentes cadenas y que tiene bien enraizados sus gustos y preferencias en cuestión de contenidos televisivos. Por lo general se trata de un varón, ya sea el padre o uno de los hijos. Una vez que el iniciador ha planteado la propuesta de adquirir un sistema de televisión digital, el proceso de discusión y toma de decisión suele ser participativo en el seno de la familia. Es un proceso en el que los hijos juegan un papel sumamente importante, ejerciendo presión para que la decisión final sea positiva. Independientemente de quién sea el iniciador del proceso de adquisición, el padre o uno de los hijos, los demás vástagos, si los hay, suelen apoyar la idea, porque ampliar la disponibilidad de contenidos de televisión es siempre atractivo para los más jóvenes en la familia. Sus puntos de vista tienen un peso fundamental en la decisión final de compra, cuya responsabilidad recae en los padres de familia. Formalmente, es el padre quien toma la decisión final, no sin antes consultar con la madre de familia y evaluar las ventajas y las desventajas de la adquisición. Por lo general, la madre de familia ve con buenos ojos ofrecer mayores opciones de entretenimiento a sus hijos, en especial si eso significa tenerlos en casa en su tiempo libre. Para algunas de las madres de familia es tranquilizador tener a sus hijos pequeños en casa durante el tiempo de ocio de éstos, ya que tienen la percepción de que fuera de casa existen más riesgos para la seguridad de los niños.



### **5.2.1. Motivaciones para la adquisición de la TVD**

Aunque la adquisición de un sistema de televisión digital siempre radica en el deseo de contar con una oferta mayor de contenidos televisivos, los argumentos que sirven para justificar tal adquisición son muy variados. En el grupo de familias sin hijos, la iniciativa para la compra recae en aquella persona que tiene un consumo de televisión más elevado. Este iniciador hace la propuesta de adquirir el sistema al otro integrante quien en primera instancia exige un argumento lo suficientemente sólido como para que se justifique el desembolso económico. Es común encontrar que alguno o los dos integrantes de la familia ya cuentan con experiencia en el consumo de televisión multicanal de pago, como es el caso de la televisión por cable, que en el área metropolitana de Monterrey está muy extendida. Con el conocimiento de los canales y de la programación que proporciona la televisión por cable, el iniciador señala como razones la mayor disponibilidad de programación a la que se tendría acceso con la TVD y la calidad supuestamente superior de sus contenidos en comparación con los contenidos de la televisión analógica abierta.

De la mayor disponibilidad de contenidos que proporciona la TVD, la oferta que se presenta como más atractiva es la de las películas de reciente estreno. Quien propone la compra puede argumentar que si cuentan con TVD en el hogar, el gasto en sesiones de cine o en el alquiler de películas en vídeo se eliminaría, lo que en teoría redundaría en un beneficio para la economía familiar. En este segmento de familias otra razón argumentada para la introducción de la televisión digital en el hogar es la oferta específica de un producto deportivo determinado, que no está incluido en la programación de la televisión abierta. Este es el caso de la liga de fútbol americano o la liga de béisbol, ambas de los Estados Unidos, o de los partidos de fútbol de los equipos locales que participan en la liga mexicana, cuya emisión en

abierto es bloqueada en el área de Monterrey cuando los equipos juegan como locales.

Las familias pequeñas con hijos suelen tener motivaciones similares a las familias sin hijos, con la diferencia de que los iniciadores y los tomadores de la decisión, que en estos casos es la misma persona, el padre de familia, ponen como excusa a sus hijos. Teóricamente la razón principal para adquirir un sistema de TVD reside en que los hijos tendrán una oferta mayor de entretenimiento en un lugar seguro, la casa. Sin embargo, la motivación real suele estar en otra parte. Es el deseo del adulto tener acceso a unos contenidos concretos y a una programación específica. Por lo general se trata de la transmisión de algunos deportes o de un evento deportivo particular. También el hecho de haber contado con televisión por cable en el pasado, proporciona la experiencia de consumo de ciertos programas que también son ofrecidos por los sistemas de televisión digital, con la ventaja de que en estas plataformas la oferta básica es mucho mayor que la que ofrece el cable.

En el grupo de familias numerosas con niños, éstos suelen jugar un rol más activo y protagónico en el proceso de adquisición de la TVD en el hogar. Debido a que tienen una mayor edad que los hijos en las familias pequeñas, poseen mayor articulación al momento de plantear las razones y los argumentos que justifican la compra. Los padres de familia siguen ejerciendo su influencia, secundando las iniciativas de los hijos y tomando la decisión final. La madre de familia suele argumentar en contra de la adquisición por motivos económicos, aunque termina cediendo a favor del entretenimiento de los hijos y del marido. Los motivos principales siguen siendo el acceso a la emisión de encuentros deportivos y la disponibilidad de una mayor oferta de entretenimiento. Aquí interviene otro factor externo al hogar familiar. Para algunos de los hijos, el grupo social en el que se

integran fuera del seno familiar ejerce un nivel importante de presión. En muchas conversaciones afloran las experiencias de visionado de ciertos programas de televisión, de determinados personajes de series de ficción. Si no se tiene en casa el acceso a la misma programación televisiva, se corre el riesgo de no participar en las charlas y de quedarse en un segundo plano. La pertenencia a una comunidad de recepción es también un factor determinante, en particular para quienes la televisión es la principal fuente de entretenimiento.

La familia numerosa con niños tiene una larga experiencia en el consumo de televisión satelital de señal proveniente de los Estados Unidos. Con esta experiencia de visionado han construido preferencias por los contenidos de la televisión estadounidense, por lo que con la introducción en el mercado de la TVD, el paso natural para esta familia era migrar hacia la opción digital. En este caso, los hijos siguen siendo la razón principal que se argumenta para contar con televisión digital en casa.

Las personas justifican la adquisición de un sistema de televisión digital de diversas maneras. Los argumentos señalados en las entrevistas son variados, pero es posible distinguir cuatro motivaciones principales.

En primera instancia podemos señalar el deseo de visionar contenidos televisivos específicos y particulares que no son accesibles por medio de la televisión analógica abierta. Estos contenidos suelen ser eventos deportivos como partidos de fútbol de los equipos locales o la transmisión completa de la liga de fútbol americano de los Estados Unidos; o bien puede tratarse de determinados canales de televisión de los que ya se tiene conocimiento y por los que ya se tiene una preferencia. Ejemplos de esto son canales de cine independiente, canales de contenido religioso o canales de noticias internacionales.

*“...por tener el acceso a películas, te digo, a musicales... películas europeas que muchas veces no llegan”, (F2:Varón1)*

*“Porque iba a ver todas las copas del... de la NFL y no sé qué del fútbol americano. Le gusta mucho”, (F7:Mujer)*

Como una segunda clase de motivación se puede mencionar el deseo de ampliar la disponibilidad de canales y programas a los que se tienen acceso en el hogar, con la idea de que eso amplía las posibilidades de entretenimiento para los miembros de la familia. Es decir, el objetivo principal es ampliar la oferta de contenidos de televisión mediante la multiplicación de la oferta televisiva a la que se tiene acceso. Lo que se quiere en este caso es tener más opciones para visionar, sin que los contenidos particulares sean tan relevantes.

*“La razón para contratar (la TVD) ... porque quería más programación...tener más opción para estar viendo... entretenimiento”, (F9:Marido)*

*“Pues para tener más entretenimiento. Para... para tener más variedad de canales y todo”, (F12:Hijo1)*

Las características del terreno en el que se asienta la ciudad de Monterrey y su área metropolitana constituyen un tercer tipo de argumentación a favor de la adquisición de la televisión digital vía satélite, ya que en algunos sectores de la ciudad no se puede lograr una recepción satisfactoria de la señal retransmitida por las antenas de los canales de televisión abierta, sean canales locales o repetidoras de los canales nacionales que emiten desde la Ciudad de México. Esta situación puede

resultar frustrante para muchas familias, que ven reducida su disponibilidad de canales a uno o dos, que no suelen visionarse nítidamente, de los 10 que retransmiten en la zona metropolitana.

*“Yo no sé qué pasa en esta zona o es por la antena o que... pero no se ve bien la imagen.... Y con lo que es (la TVD), como es satelital, la imagen se ve mucho mejor”, (F1:Madre)*

*“(La televisión abierta) es la única que se ve en los ranchos y (aquí) apenas se ve”, (F4:Madre)*

Podemos señalar un cuarto tipo de motivación que está relacionada con el deseo de pertenecer y participar en lo que se puede denominar comunidad de recepción de televisión de pago. Es frecuente que en las dinámicas de comunicación de los grupos humanos, sean estos grupos formales o informales, afloren los temas relacionados con contenidos televisivos. El discurso televisivo es recibido generalmente en el hogar, en donde se realiza una primera recepción y una construcción inicial de los significados del mensaje. Pero ocurre con frecuencia que fuera del hogar los individuos continúan construyendo los significados de los mensajes televisivos mediante el intercambio de opiniones con otras personas. De esta forma, un contenido televisivo como una telenovela o un programa de noticias, es interpretado y vuelto a interpretar por un grupo de personas que informalmente componen una comunidad de interpretación. Al tratarse la TVD de un sistema de televisión restringida, puede ocurrir que en la escuela o en lugar de trabajo o con un grupo de amigos, algunos individuos inserten en sus conversaciones temas relacionados con contenidos visionados en la TVD. Aquellas personas que no tienen acceso a dichos contenidos televisivos quedan automáticamente excluidos de la

conversación. No pertenecen a esa comunidad, en este caso comunidad de recepción. Esta situación, además de despertar el interés por integrarse a dicha comunidad, también genera curiosidad por conocer y tener acceso a la programación televisiva a la que se hace referencia.

*“La verdad es que sí yo sí quería tener... algo. Ver canales diferentes, porque este...yo veía en otros... o platicaban de canales o de programas que yo no conocía. Entonces sí me llamaba la atención de tener algo”, (F7: Mujer)*

*“Porque ya lo tenían otros familiares, entonces este....pues comentaban, que ¿ya viste esta película? Y que ahora ya estrenaron esta... entonces... ellos sí son muy cinéfilos”, (F12: Madre)*

Aunque las motivaciones para la adquisición de un sistema de televisión digital se argumentan de diversas maneras, es posible distinguir tres tipos básicos de argumentaciones, que son los siguientes:

- Interés motivado por contenidos televisivos concretos. En este rubro cabrían las motivaciones relacionadas con contenidos concretos que son del interés del televidente, como los eventos deportivos específicos –partidos de fútbol o la retransmisión de los encuentros de toda una liga-, determinados canales muy especializados –como aquellos de cine independiente o de contenidos religiosos- o el simple deseo de ver ampliada la oferta de canales de televisión a los que se tiene acceso en casa.
- Interés motivado por deficiencias técnicas en la recepción de televisión abierta. En este aspecto entra la necesidad que se genera por una recepción defectuosa de la señal de la televisión abierta, debido principalmente a las características orográficas del terreno de la ciudad. En amplios sectores del

área urbana la recepción de televisión es muy deficiente o incluso nula debido a las montañas que en principio circundaban la ciudad y que ahora han quedado dentro de la mancha urbana.

- Deseo de pertenencia a comunidades de recepción de TVD. Alrededor de la recepción de la televisión de pago, como la televisión digital, se construyen comunidades informales de recepción en las que los contenidos televisivos se discuten y se interpretan. Estas comunidades se construyen espontáneamente en el seno de grupos formales o informales, como los compañeros del trabajo o de la escuela. Cuando no se tiene acceso a la televisión de pago y pareciera que aquellos que sí la tienen se están divirtiendo mucho, puede surgir la necesidad de adquirir el acceso a los contenidos televisivos restringidos.

La televisión por cable en el área metropolitana de Monterrey cuenta con una muy amplia cobertura, si se compara con la penetración que este tipo de televisión tiene en otras ciudades de México. Es posible percatarse de esto en las familias que han participado en la investigación. Prácticamente la totalidad de sus integrantes, en algún momento de sus vidas han tenido acceso a la televisión por cable. Ya fuera que la misma familia tuviera televisión por cable con anterioridad, o que alguno de los padres lo hubiera tenido antes de formar su nueva familia. Por lo que respecta a los adultos entrevistados, la gran mayoría de ellos han tenido la experiencia del acceso a un sistema de televisión por cable. Esto proporciona a los sujetos la experiencia de un consumo de televisión multicanal –de entre 30 y 40 canales- que en mayor o menor medida establece sus preferencias televisivas. Para estas personas, acostumbradas al consumo de televisión por cable, la migración hacia la televisión digital satelital puede ser considerado un hecho natural.

### 5.2.2. Valoración de la televisión abierta

En el hecho de adquirir un sistema de televisión digital para el hogar, se puede distinguir cierto grado de insatisfacción relacionada con la oferta de la televisión abierta. Esta insatisfacción puede ser expresada verbalmente o puede estar implícita en los razonamientos que se argumentan para justificar la adquisición de la televisión de pago. El rechazo hacia la televisión abierta es variable en la intensidad y en los contenidos en los que se enfoca. Es decir, una persona puede manifestar un enorme disgusto por programas específicos de la televisión abierta, como las telenovelas o los programas infantiles, que en determinadas franjas horarias copan la programación de todas las cadenas, pero puede tener en alta estima los noticieros matutinos de la televisión local. Otros individuos pueden manifestar un vehemente rechazo por determinada cadena nacional de televisión abierta y ser al mismo tiempo partidario de la cadena de la competencia, aunque únicamente de determinados programas.

*“La televisión local no te da muchas opciones para ver nada entretenido o ver nada...o ver algo bueno”, (F9:Mujer)*

*“Si no lo tuviera (el sistema de TVD) me aburriría la tele nacional. Ya no....Pues a lo mejor sí la vería, pero menos”, (F11:Hija)*

En el seno de una misma familia se puede encontrar tanto a una persona que visiona exclusivamente TVD como a otra que únicamente consume la programación de la televisión abierta. En realidad la TVD se integra de forma natural en el consumo general de televisión de los diferentes miembros de la familia, en un mayor o menor grado. La televisión digital llega a ampliar la oferta programática a la que



tiene acceso la familia, y para la mayoría de sus miembros, sólo es cuestión de tener más canales de dónde escoger.

La valoración que las personas tienen de la televisión abierta es importante en el nivel de consumo de TVD. En el aspecto cognitivo los dos sistemas integran en un consumo de televisión global. Con frecuencia, encontramos sujetos que construyen su parrilla de contenidos preferidos a partir de los canales tanto abiertos como los que se ofrecen en la televisión de pago. Esto es así porque satisfacen necesidades específicas y concretas de cada uno de ellos. De esta manera, podemos observar al sujeto que prefiere las comedias de situación estadounidenses que visiona mediante la TVD, y que también sintoniza diariamente los canales locales de televisión abierta para conocer el pronóstico del clima y enterarse de los acontecimientos de la ciudad. Los canales locales tienen la ventaja para el televidente de la proximidad física y simbólica. Son los canales de su ciudad. Los que tratan los sucesos más cercanos. Esta misma persona puede reconocer que en los canales de la televisión digital encuentra productos de mejor calidad pero que satisfacen otro tipo de necesidades.

### **5.2.3. TVD: conexión formal vs. conexión informal**

En el grupo de familias entrevistadas el 36 por ciento de ellas cuenta con una conexión de TVD formal, es decir, legalmente obtenida de un distribuidor de la operadora. El restante 64 por ciento de la muestra posee una conexión informal al servicio de televisión digital. Cuando hablamos de conexión informal hacemos referencia a lo que popularmente se denomina conexión pirata. En apartados iniciales de este trabajo se abordan los aspectos relacionados con el estado del mercado mexicano de la televisión de pago, incluida la TVD, y de cómo las conexiones informales se están extendiendo por muchos hogares. Es importante señalar que en

Monterrey y su zona metropolitana las conexiones informales de televisión digital se realizan con el sistema de las plataformas que operan en Estados Unidos, no de las mexicanas. Esto se debe, como ya se ha explicado, a que la cercanía con la unión americana posibilita la recepción de la señal de las operadoras de TVD estadounidenses, debido a que el norte de México se encuentra ubicado en la zona de pisada de los satélites norteamericanos.

Es difícil cuantificar un número exacto de conexiones informales a un sistema de televisión de pago. Ningún usuario abonado informalmente aceptaría abiertamente en una encuesta telefónica o a domicilio que cuenta en su hogar con una conexión ilegal. En el curso de esta investigación, únicamente con la confianza ganada a lo largo de la entrevista y habiendo quedado claro la confidencialidad de la información, el entrevistado hablaba abiertamente de su suscripción informal. Aunque existe cierto temor a ser sorprendidos por las autoridades competentes, los abonados informalmente no sienten especial remordimiento o vergüenza por la naturaleza de su acceso a la televisión de pago. Incluso puede llegar a ser motivo de orgullo. En la cultura local regiomontana, inclinada al ahorro en lo que a dinero se refiere, pagar menos por algo es siempre digno de ser resaltado socialmente. Claro está, que si el ahorro se deriva de una acción que se ubica fuera de la normativa, se hace necesaria la discreción.

Aunque en primera instancia la conexión informal a la TVD parecería una cuestión relacionada netamente con aspectos de la economía doméstica, no es así. Por una parte se entrevistaron familias con un poder adquisitivo y un nivel de vida muy elevados que cuentan con un acceso informal a la TVD, mientras que también participaron familias con menores recursos económicos que poseen un abono formal a una plataforma de televisión digital. La piratería de la señal de TVD no se trata

pues de una cuestión meramente de poder económico de la familia, aunque éste sea un factor para no desecharse.

Las razones para adquirir un acceso formal o informal son variadas y más bien coyunturales. Están relacionadas con necesidades específicas de la familia y con circunstancias particulares del contexto en un momento determinado. Entre las familias con conexión formal a una plataforma de TVD, las razones están relacionadas con los siguientes temas:

- Control de los contenidos para adultos incluidos en la parrilla de canales. Con una conexión formal los padres tienen la posibilidad de controlar el acceso de sus hijos pequeños a los contenidos que consideran inapropiados para ellos, como las películas para adultos. Con una conexión informal la totalidad de los canales y programas están abiertos y disponibles para el televidente, además de que no es posible para los padres bloquear contenidos por tratarse del uso de una tarjeta clonada, con la que algunas funciones como el control paterno no son operativas.
- Evitar las molestias por la caída de la señal. Como se ha señalado con anterioridad, es frecuente que la señal de TVD en las conexiones informales se caiga debido a alteraciones que llevan a cabo las plataformas digitales con el objetivo precisamente de desprogramar las tarjetas clonadas. Estas caídas de la señal molestan más a unos usuarios que a otros, en especial quienes se disgustarían por la pérdida de la señal de televisión durante un partido de fútbol.
- Temor a ser descubierto. Es el caso de una familia cuya vivienda se encuentra en un edificio de departamentos y en el que es imposible recibir la señal de la televisión abierta. Esto ha motivado que casi la totalidad de los vecinos del

bloque hayan adquirido una antena para tener acceso a la televisión satelital. En una azotea donde no hay antena comunitaria, es comprensible el temor a instalar una antena de un servicio informal de TVD.

Los argumentos que plantearon las familias con conexiones informales de televisión digital están relacionados con los temas que se comentan a continuación:

- Acceso a canales y programas que no ofrecen las plataformas digitales mexicanas. Aunque se trata de las mismas compañías que operan en los Estados Unidos –DirecTv y Sky- la asociación con televisoras mexicanas en la conformación de las plataformas que laboran en México ha ocasionado que en la oferta en el país se incluya parte de la programación que ya se ofrece en las cadenas nacionales de televisión abierta. Con esto también ha quedado fuera de la oferta digital en México parte de los canales que ofrecen las plataformas estadounidenses y que son de interés para determinados televidentes. Para estas personas es más atractivo contar con una conexión de TVD estadounidense que con una mexicana.
- Preferencia por la programación en idioma inglés. Existen televidentes que prefieren visionar contenidos televisivos en versión original, ya sea porque les resulta más auténtico y de mejor calidad o porque desean practicar el manejo del idioma inglés. El dominio del inglés se considera como una ventaja competitiva entre la mayoría de los mexicanos, por lo que no son pocos los padres que propician que sus hijos consuman medios de comunicación en dicho idioma. Por otra parte, también hay usuarios que rechazan los contenidos extranjeros doblados al español por considerar que pierden en autenticidad y calidad.

*“con todo y que el cable tiene el Disney, el Disney del Directv está mejor... y me gusta porque está en inglés”, (F8:Madre)*

- Ahorro en el desembolso económico. Como apuntábamos en párrafos anteriores, aunque no la razón más frecuente, el factor económico sí tiene relevancia para algunas familias. Después de una inversión inicial que es mayor que la que se realiza con la adquisición formal del sistema, con la conexión informal no existen pagos mensuales ni hay que hacer desembolsos en el sistema de pago por visión ya que con estas conexiones todos los contenidos están abiertos y disponibles para el usuario. A pesar de los costes de reprogramación de tarjeta por las periódicas caídas del sistema, la conexión informal es claramente más barata que la formal.

Se han señalado los temas relacionados con las razones de las diferentes familias para adquirir una conexión formal o informal de televisión digital. Los argumentos son variados. Aunque es un factor relevante, no todas las razones se reducen a la cuestión económica al momento de adquirir una conexión informal. El interés por visionar programación específica no disponible en las plataformas mexicanas o por consumir contenidos en idioma inglés son algunos argumentos de peso. Quienes optan por una conexión formal han considerado las desventajas de los sistemas informales y prefieren la seguridad y certidumbre de un servicio formal. Lo que queda claro es que la adquisición de un sistema de TVD es un proceso en el que los integrantes de las familias dedican tiempo y discusión. Todos los miembros familiares participan en la toma de decisión y todas las opiniones son tomadas en cuenta.

El análisis de este apartado deja claras algunas las estrategias elaboradas por las familias con relación a su consumo de televisión digital. El discurso relacionado con el interés por un sistema de televisión multicanal con cierto grado de interactividad queda opacado ante las intenciones reales de los televidentes. Si bien es cierto que una mayor y variada oferta de contenidos de televisión es una de las principales motivaciones para adquirir un sistema de TVD, al momento de decidirse por una conexión formal o una informal entran en juego otro tipo de motivaciones. La televisión digital es vista por algunos como la oportunidad adicional para practicar el idioma inglés, ya que las conexiones informales son realizadas con las plataformas de los Estados Unidos. Muchos de los canales que pueden recibirse mediante una conexión formal de TVD, también se incluyen en la oferta de la televisión por cable y en la oferta de las conexiones informales, con la diferencia de que en éste último caso el idioma hablado es siempre el inglés. Esto sucede, por ejemplo, con los diversos canales Disney y con los canales de Discovery. Hay algunas madres de familia que preferirían que sus hijos visionasen el mismo canal Disney que pueden ver por cable, pero hablado en inglés, lo que solo puede lograrse con una conexión informal de TVD. La televisión no sirve entonces únicamente para entretenerse, sino también funciona para practicar otra lengua. La audiencia construye sus propias formas de consumir televisión digital. Como puede observarse, en ocasiones muy distantes a las formas de consumo ideadas por las productoras. El reparto geográfico, aún tratándose de los mismos canales, que han hecho las corporaciones de comunicación, creando sociedades con compañías locales, puede llegar a ser irrelevante para el consumidor final. El televidente que busca determinados contenidos de televisión de pago no tardará en encontrarlos, aunque sea al margen del mercado formal.

### **5.3. Patrones de consumo familiar de televisión**

Con la introducción de la TVD en los hogares familiares, el consumo televisivo de éstos se ve enriquecido ante la posibilidad de disponer de una mayor cantidad de canales y por lo tanto, de una oferta de entretenimiento más amplia. El visionado de televisión digital se integra dentro del consumo televisivo global de los diversos miembros de la familia. Los integrantes del grupo familiar adoptan en mayor o menor medida la nueva tecnología doméstica, utilizándola en función de sus necesidades y preferencias de información y entretenimiento. Es decir, la introducción de la TVD en el hogar significa principalmente más contenidos, más televisión, mayores posibilidades de entretenimiento para la familia.

#### **5.3.1. Franjas horarias de visionado televisivo**

##### **Segmento matutino**

El visionado de televisión en el horario de las primeras horas de la mañana de un día laborable es un patrón muy claro en el consumo de los miembros adultos de las familias. Levantarse de la cama y encender el televisor, o incluso ser despertado por el televisor es un hábito fuertemente establecido entre los adultos. Durante el tiempo en que se arreglan y preparan para ir a su lugar de trabajo, a estudiar o para comenzar las tareas cotidianas, el televisor está encendido permanentemente.

Este patrón está presente en los adultos de todos los segmentos de la muestra, tanto los que pertenecen al grupo de las familias sin hijos, como los que forman parte de las familias con niños, pequeñas o numerosas, y de la familia sin niños. Prácticamente sin excepción son locales los canales sintonizados durante esta franja de horario. El género televisivo visionado es el programa de noticias. La explicación

a esto es en primer lugar una imperiosa necesidad de conocer al instante y constantemente la hora exacta y la temperatura ambiente. Los canales locales de Monterrey superponen a la imagen que emiten tanto la hora exacta como la temperatura ambiente en alguno de los extremos de la pantalla. Esto ocurre no solo cuando retransmiten noticieros, sino durante cualquier programa de televisión que se emita en el horario matutino. Quizá debido a lo extremo del clima de la zona, los habitantes de Monterrey han desarrollado un fuerte hábito por conocer la temperatura ambiente y el pronóstico del clima para el día presente y los subsiguientes. Las televisoras locales aportan dicha información permanentemente, por lo que con sólo encender el televisor, sin importar qué programa esté en el aire, el televidente inmediatamente encuentra la información que busca. Una segunda necesidad, aunque menos frecuente entre los adultos es la de “estar enterados” de las cosas que han sucedido en la ciudad, sean accidentes de tráfico, crónicas de sucesos, resultados deportivos o noticias del mundo del espectáculo. La televisión digital no es usualmente utilizada durante el horario matutino, ya que el interés principal de los televidentes se centra en la información relacionada con su ciudad y el clima. Las primeras horas de la mañana pertenecen claramente a los canales locales de televisión abierta.

*“... Las noticias, eso sí, es una costumbre, todos los días en la mañana, prender noticias en la televisión. Estarlas oyendo mientras desayuno... mientras me ducho”, (F2:Varón2.*

*“Veo televisión en la mañana para ver la temperatura... Ya cuando estoy desayunando la ponemos ahí, para enterarnos de las noticias” (F12:Padre)*



Temprano en la mañana no es una franja horaria en la que el consumo de niños y de los adolescentes sea considerable, al menos en forma activa. Si en la cocina de la vivienda hay un televisor es muy probable que en la mañana alguno de los padres lo encienda en un canal local para sintonizar un noticiero. De esta forma los niños y adolescentes verían televisión, aunque de manera accidental, en un canal y un programa que ellos no han seleccionado. El visionado matutino de televisión dura lo que tardan los miembros de la familia en estar listos para iniciar sus actividades del día. No es un consumo con un alto nivel de atención ya que se lleva a cabo mientras se realizan otras actividades, como ducharse, vestirse o desayunar.

### **Segmento del mediodía**

Durante el transcurso de la mañana el consumo de televisión baja considerablemente y no se eleva sino hasta alrededor de la hora de la comida. Esto, sin embargo, no sucede en las familias sin hijos. En estos casos, los integrantes de la familia acostumbran en un día laborable comer fuera de casa y regresar a su vivienda en la tarde o iniciada la noche. En los hogares con niños, tanto las familias pequeñas como las numerosas, el consumo de televisión repunta alrededor de la hora de la comida, que es cuando los hijos vuelven a casa de la escuela. Las familias en donde la madre trabaja como ama de casa, el televisor suele estar encendido desde los preparativos de la comida hasta que ésta ha terminado y se hace la limpieza de la cocina. En los hogares donde los dos padres trabajan, uno o ambos suelen estar en casa a la hora de la comida. En la gran mayoría de las viviendas hay un televisor que está ubicado ya sea en la cocina, en el comedor o en el salón, con lo que resulta visible o por lo menos audible durante la ingestión de los alimentos. En esta franja horaria existe una mayor diversidad en los contenidos visionados por las familias.

Aunque los noticieros siguen siendo el género más preferido a esta hora del día, también se visionan viejos programas para niños que están emitiendo en la enésima temporada de repetición, o alguna telenovela que también están reponiendo. De cualquier manera, los canales preferidos durante este periodo del día son los locales de televisión abierta. Se trata otra vez de un consumo televisivo que se efectúa paralelamente a la realización de otras actividades. La televisión está ahí cerca para ponerle atención esporádicamente, entre los comentarios que forman parte de la conversación entre los diferentes miembros de la familia.

*“Al mediodía llegamos, y... desde que llegamos pues las noticias del canal 12, estamos comiendo... y más o menos la tengo prendida (la tele)”*, (F6:Madre)

*“Cuando como en mi casa, prendo la televisión. Veo las noticias, en el canal 12 también. Eso es todos los días, un día normal entre semana”*, (F3:Padre)

### **Segmento vespertino**

La franja horaria de la tarde pertenece casi por completo a los niños y a las amas de casa. Los adultos que trabajan han regresado a sus labores y en casa quedan los niños y las madres que son amas de casa. Una reforma en la normativa educativa de la década de 1970 en México modificó los horarios escolares en la formación básica, instaurando un horario matutino y un horario vespertino, ambos excluyentes. Es decir, los niños que acuden a la escuela en la mañana no regresan a ella en la tarde porque a esa hora utilizan las instalaciones los niños que acuden en el horario vespertino. Los turnos matutinos en las escuelas públicas son más concurridos que los turnos vespertinos, por lo que la gran mayoría de los niños van a la escuela en la mañana. Son varias las generaciones de niños que han tenido a su disposición la tarde entera para sus actividades.

La programación televisiva vespertina está dominada por las telenovelas, cuyo público mayoritario son las mujeres, y por los programas dirigidos a los niños, como los dibujos animados y las telenovelas infantiles. En esta franja horaria el predominio de la televisión local abierta empieza a ceder ante los canales de cobertura nacional con sede en la Ciudad de México y la televisión digital.

*“Ah, con la tele prendida todo el tiempo. Yo la tele la prendo a las 6:30 pm y la apago a la 1:00 de la mañana”, (F4:Madre)*

*“¿Cómo se llama? Una de Adela Noriega que está ahorita.... Empecé a ver esa novela”, (F5:Madre)*

El consumo de TVD de los niños suele estar controlado por los padres, que reservan para sí el conocimiento de la operatividad de esta tecnología. Cuando un niño desea visionar contenidos de la plataforma digital es la madre o el padre quien le enciende el televisor y sintoniza el canal deseado por el niño y aprobado por el padre. Sin embargo, el consumo de televisión abierta sigue siendo predominante en el hogar durante la tarde, en detrimento del visionado de televisión digital.

### **Segmento nocturno**

El consumo familiar de televisión experimenta un fuerte incremento durante la franja horaria de la noche. Es en esta etapa del día en la que la mayoría de los miembros de la familia se encuentran en casa y en la que el visionado de los contenidos de las plataformas digitales predomina sobre el consumo de la televisión abierta. En este sentido se puede apreciar claramente la aceptación a nivel personal de la TVD, ya que mientras la mayoría de los miembros de las familias se inclinan

por la televisión digital, otros pocos prefieren la programación de la televisión abierta.

Los integrantes de las familias sin hijos inician temprano en la noche su visionado de televisión alrededor de los preparativos de la cena, durante su desarrollo y después de finalizada ésta. Suele comenzar en el área de la casa comprendida por la cocina-comedor-salón y terminar en la habitación. Por otra parte, las familias con hijos tienen un consumo de televisión con otros matices. Aunque el televisor suele estar encendido a las mismas horas que en los hogares sin hijos, la atención con que se atiende no es la misma. El consumo de televisión en los hogares con niños tiene lugar al mismo tiempo que se llevan a cabo otras actividades. Entre estas actividades se pueden mencionar como las más importantes el baño de los niños, la preparación y la realización de su cena, y el proceso de llevarlos a la cama y hacerlos dormir. Alrededor de las 22:00 horas el consumo de televisión de los adultos en los hogares con niños se realiza con un mayor grado de atención. Los niños están en la cama y se ha terminado con la cena y la limpieza del comedor y de la cocina. Es en este momento cuando el visionado de televisión se traslada a la habitación principal o al cuarto de tele, si se cuenta con uno en casa.

*“Por lo general si llegas más o menos temprano, antes de las 9 pues.... ver el noticiero”, (F1:Padre)*

*“Ya que me voy a dormir, pero a ver si me explico, como para arrullarme, o sea, la prendo (la tele), y la estoy viendo y, yo por mí, puedo dormir con ella toda la noche”, (F8:Padre)*

Existen claras diferencias en el consumo de televisión entre las diversas franjas horarias del día. A primera hora de la mañana el visionado corresponde

mayoritariamente a los miembros adultos de la familia y se centra en los canales locales de televisión abierta, principalmente en el género del programa de noticias. La necesidad de conocer constantemente la hora, la evolución de la temperatura ambiente y el pronóstico del tiempo para el día, son las razones que propician que en esta franja horaria predomine abrumadoramente el consumo de televisión abierta sobre el de televisión digital.

La franja horaria del mediodía es ocupada por la televisión en todos los hogares a excepción de aquellos en los que no están presentes los hijos. En el caso de los hogares sin hijos, los integrantes de la familia regresan al hogar durante las últimas horas de la tarde. En cambio, en los hogares donde hay niños, los adultos regresan a la casa para comer. A esa hora existe un alza en el visionado de televisión, continuando con el predominio de la televisión abierta sobre la TVD y con los canales locales como los preferentes. Las preferencias en los contenidos visionados se reparten entre los noticieros, viejos programas infantiles y telenovelas en repetición.

Durante la tarde el visionado de televisión se convierte en predominantemente infantil, con la adición de algunas madres que laboran como amas de casa. Es la franja horaria dedicada a los dibujos animados y demás programas infantiles, y del clásico género televisivo mexicano, la telenovela. La televisión abierta sigue siendo la que mayor preferencia tiene, aunque el consumo de TVD comienza a experimentar un incremento, especialmente en los canales dirigidos a los niños. En cuanto a la televisión abierta, las cadenas nacionales empiezan a desplazar a los canales locales, debido a la emisión de telenovelas nuevas.

El consumo televisivo, particularmente el de televisión digital, vive su máximo punto durante la franja horaria de la noche. Es en ese momento cuando la

mayor parte de los integrantes de la familia se encuentran en la casa. Los géneros visionados se diversifican, principalmente gracias a los canales especializados de la televisión de pago, aunque la telenovela continúa gozando de preferencias, sobre todo gracias a los integrantes femeninos de la familia.

**Tabla 5.5 Características del consumo televisivo por franjas horarias**

<b>Franja horaria</b>	<b>Características del consumo televisivo</b>
Mañana	Casi exclusivamente canales locales de tv abierta. Escucha de noticieros por parte de adultos.
Mediodía	Predominio de canales locales de tv abierta. Visionado de programas infantiles y telenovelas durante la comida.
Tarde	Coexistencia de tv abierta y TVD con ligero predominio de la primera. Parrilla infantil y de telenovelas. Consumo predominante de niños y amas de casa.
Noche	Predominio de TVD sobre tv abierta. Mayor heterogeneidad de géneros visionados. Consumo familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Las franjas horarias aplicadas al consumo familiar de televisión pierden relevancia durante el fin de semana. Las divisiones horarias se difuminan y el horario de consumo es un poco más anárquico. Los adultos dedican gran parte del sábado a realizar las tareas domésticas que han quedado pendientes durante toda la semana, como hacer limpieza, lavar ropa, hacer la compra, realizar diferentes recados, etc. Los niños dividen su tiempo libre entre el visionado de televisión, los juegos y los deberes escolares, dedicándose a estas actividades sin ningún orden o patrón claro. También en fin de semana las familias dedican tiempo a actividades sociales o de recreación. Sin embargo, para la mayoría de las personas, adultos, niños y jóvenes, el consumo televisivo aumenta considerablemente en el fin de semana, con los

contenidos de la TVD como los claramente preferidos. Esto se explica a la prolongación durante la noche de los horarios dedicados al visionado de televisión. Dado que no existe presión para levantarse temprano, el consumo durante la franja nocturna suele extenderse hasta la madrugada del día siguiente.

### **5.3.2 Preferencias en contenidos visionados**

Se ha señalado en párrafos anteriores cómo el consumo de TVD en el ámbito del hogar de la familia se integra al visionado general de televisión de los diferentes miembros del grupo familiar. Sin embargo, la adopción de la televisión digital por los televidentes es variable en relación con las actitudes y a los usos del sistema. En definitiva ni las personas que aceptan e integran plenamente la nueva plataforma digital en su consumo televisivo eliminan completamente el visionado de televisión analógica abierta. Ésta continúa estando presente en el consumo de televisión incluso entre quienes tienen una actitud muy negativa hacia ella y muy positiva hacia la TVD. Ocurre también que las personas más reacias a aceptar la televisión digital terminan por visionar contenidos de esta plataforma.

#### **5.3.2.1 Señal analógica y señal digital**

La integración de la TVD en el consumo familiar de televisión ocurre tanto en un nivel físico como conceptual. En un nivel físico, la televisión digital se integra al visionado general mediante la conexión del decodificador a uno o varios de los televisores de la vivienda. La facilidad para moverse entre una plataforma y otra de televisión depende del uso de los diferentes mandos a distancia que permiten migrar de un sistema a otro. La ubicación dentro de la casa de los televisores conectados a la TVD también constituye una forma de integración física. Mientras un mayor número

de televisores en el hogar posea la capacidad para acceder a la señal de televisión digital, será más fácil para los habitantes de la vivienda sintonizarla en diferentes estancias y durante la realización de otras actividades. La integración conceptual de la TVD en el consumo televisivo ocurre con la domesticación de la plataforma digital en relación a sus usos y con la aceptación y adopción de sus diferentes contenidos como elementos de entretenimiento. El reconocer en los contenidos de la plataforma digital opciones de ocio en el hogar constituye parte de la integración conceptual.

En la discusión precedente del consumo televisivo por franjas horarias se pudo señalar la diferenciación que hacen los televidentes sobre las necesidades que satisfacen por un lado la televisión analógica abierta y por otro lado la TVD. La televisión abierta, particularmente la de los canales de la ciudad de Monterrey, es claramente preferida durante las primeras horas de la mañana y al mediodía. En la franja horaria vespertina coexiste con el visionado de televisión digital. Esto sucede porque en la televisión abierta, los televidentes encuentran información básica y de utilidad, que en ese momento del día consideran necesaria, como la hora exacta, la temperatura ambiente y el pronóstico del clima para el día que comienza y los días siguientes. Es una información que permanece en pantalla continuamente. Durante la emisión de los noticieros el pronóstico del clima suele ofrecerse cada 30 minutos. Esta información, junto con las noticias de la tarde y de la noche anteriores, está disponible para las personas permanentemente mientras realizan las actividades propias de la preparación de un día laborable común.

El consumo de televisión digital aumenta a medida que avanza la tarde y comienza la noche. Es el momento para algunos miembros de la familia, como el padre o los hijos, en que el visionado de televisión es más relajado y casi exclusivo, es decir, se realiza sin el desarrollo de otras actividades. Es cuando se pone más



atención a la pantalla de televisión. Esto, sin embargo, no es muy aplicable a las madres de familia, ya que su consumo de televisión suele realizarse casi siempre en paralelo a la ejecución de otras tareas y no es sino hasta que los demás miembros de la familia han cenado, los hijos pequeños han sido aseados y acostados, cuando la madre puede dedicar mayor atención al visionado de televisión.

Parece existir para los televidentes una especialización entre las diferentes plataformas televisivas. Por un lado, la televisión abierta proporciona información básica y útil relacionada con la vida fuera del hogar y con la necesidad de conocer lo que sucede en la comunidad. Suele ofrecer programación televisiva en repetición que se visiona con un bajo nivel de atención, durante la realización de otras tareas domésticas. Por otra parte, la televisión digital proporciona entretenimiento y relajación. Se visiona con un mayor nivel de atención y en un estado físico más relajado. Es fuente de ocio mediante una oferta televisiva especializada y diversificada.

### **5.3.2.2. Cadenas y canales preferidos**

Las preferencias sobre cadenas y canales de televisión se manifiestan a través de un patrón de horarios más o menos claro. Ya se señalaba en páginas anteriores que los canales de televisión locales tenían un evidente predominio en la franja horaria matutina, durante las primeras horas de la mañana. La programación de las cadenas de cobertura nacional con sede en la Ciudad de México y las plataformas digitales difícilmente satisfacen las necesidades de información y de uso que tienen los televidentes en esas primeras horas del día. Lo que en ese momento buscan las personas es información sobre el estado y el pronóstico del tiempo, así como de la hora exacta, al mismo tiempo que conocer los últimos acontecimientos relevantes en

su comunidad. La proximidad geográfica y la cercanía emocional juegan aquí un papel sumamente importante en los gustos y las preferencias de los televidentes. En la tabla que a continuación se incluye, se enlistan los canales de televisión abierta analógica que pueden ser vistos en el área metropolitana de Monterrey.

**Tabla 5.6 Canales de televisión abierta analógica disponibles en Monterrey**

<b>Dial</b>	<b>Alcance</b>	<b>Compañía operadora</b>
Canal 2	Local	Televisa
Canal 4	Nacional	Tv Azteca
Canal 6	Nacional	Televisa
Canal 7	Local / Nacional	Tv Azteca
Canal 10	Nacional	Televisa
Canal 12	Local	Multimedios Estrellas de Oro
Canal 22	Nacional	Televisa
Canal 28	Local	Gobierno del Estado de Nuevo León
Canal 53	Local	Universidad Autónoma de Nuevo León
Canal 64	Local	Tele Ritmo vídeos

Fuente: Elaboración propia.

Existen cuatro canales de televisión de cobertura local en la ciudad de Monterrey. El Canal 2 y el Canal 12 de propiedad privada, están ligados en mayor o menor medida con la cadena Televisa. El primero de estos canales es una filial de la cadena nacional aunque con programación propia. Sus contenidos se conforman por un pequeño porcentaje de producción propia, en particular noticieros, programas de opinión, magazines y programas infantiles. El resto de la programación está compuesta por viejos programas de Televisa que pasan en repetición, como telenovelas, programas de humor e infantiles y películas.

El Canal 12 es propiedad de una corporación de medios de comunicación regional con sede en Monterrey, pero que cuenta con convenios de comercialización con empresas relacionadas con Televisa. Un alto porcentaje de su programación es de producción propia, como noticieros, programas de opinión, magazines y programas infantiles. También retransmiten series de televisión extranjeras y programas producidos por Televisa. El Canal 7 de televisión es propiedad de la cadena nacional Tv Azteca, principal competidora de Televisa en el país. Aunque el Canal 7 funciona la mayor parte del día como repetidora del canal TV7 de Tv Azteca, en determinadas franjas horarias retransmite programación propia, particularmente noticieros y magazines. La cuarta estación de televisión local es el Canal 28, propiedad del gobierno del Estado de Nuevo León, es decir, es el único canal público local. Su programación se compone principalmente por producción propia y contenidos adquiridos mediante convenio con otros canales públicos del país, así como por películas y series de televisión extranjeras.

Tanto el canal 2 como el 12 son las televisoras locales que gozan de mayor preferencia por parte de los integrantes de las familias. La popularidad de un canal o de otro entre el público está determinada en gran parte por la simpatía y credibilidad de los presentadores de televisión, sobre todo los de los noticieros. En el horario de la mañana los noticieros llegan a ofrecer prácticamente las mismas noticias, tanto de carácter local como nacional o deportivo, por lo que la preferencia del televidente suele inclinarse por el carisma del presentador de noticias. Puede decirse que lo mismo ocurre durante otros periodos del día.

*“Escuchaba a Gilberto Marcos... Cuando le cambiaron a Fernando del Rincón, hubo un momento en que no me adaptaba a su... a su manera de ser*

*en el noticiero. A veces pongo el (canal) 12, donde está Gámez”,  
(F2:Varón2).*

*“Al mediodía siempre estamos viendo el canal, y de hecho, en el canal 12, nos gusta mucho el noticiero de María Julia porque ya ves como es ella”,  
(F3:Madre)*

Las cadenas de televisión nacionales Televisa y Tv Azteca ganan en preferencia a medida que avanza la tarde. Es el horario donde reina el género clásico de la televisión mexicana, la telenovela. Desde alrededor de las 16:00 horas hasta bien entrada la noche la emisión de telenovelas es continua, con una diversificación en subgéneros que incluye telenovelas infantiles, cómicas o los clásicos melodramas. Tanto Televisa como Tv Azteca emiten telenovelas de elaboración propia, aunque las preferencias del público se inclinan con mucha diferencia por las producciones de la primera cadena a través de su canal XEW-TV. Durante la tarde los canales locales conservan algunas preferencias, en particular dentro del público infantil, ya que la parrilla de la tarde está compuesta por una gran cantidad de programas dirigidos a los niños.

Los canales de la oferta digital de televisión ganan en audiencia en la franja horaria nocturna. Es en la noche cuando la mayoría de los integrantes de la familia se encuentran en casa, algunos después de haber estado fuera todo el día. En esos momentos los televisores conectados a los decodificadores de TVD están encendidos en alguno de los canales de la plataforma digital. Las preferencias claramente se enfocan en los canales especializados en películas, como HBO y Cinemax, especialmente en aquellos equipos conectados de manera informal y con los cuales es posible tener el acceso a dichos canales sin necesidad de un pago extra. Los canales de películas como las diferentes versiones de HBO o de Cinemax no están

incluidos en la oferta básica de los operadores digitales. Sin un usuario está abonado formalmente tendría que realizar un pago extra para disponer de los canales mencionados.

En el ámbito de la TVD los canales de noticias también gozan de popularidad entre la audiencia. Las cadenas CNN, tanto en su versión en inglés como en su versión en español, la BBC World o los canales especializados en noticias de las cadenas norteamericanas como la NBC o la CBS, son los que cuentan con las mayores preferencias. Los canales con una oferta especializada en el entretenimiento como comedias de situaciones y series melodramáticas también tienen el interés de un amplio sector del público. Canales como Sony, Warner y Fox se han especializado en una programación atractiva para varios segmentos de audiencia mediante la retransmisión de comedias, series melodramáticas y policíacas. La estrategia de estos canales se fundamenta en la emisión en horario nocturno estelar de los programas de mayor éxito en los Estados Unidos y de los capítulos de las temporadas en curso. El resto del día, las franjas horarias de la mañana, mediodía y tarde, se complementa con series y comedias antiguas pero que gozaron en su momento de éxitos de audiencia.

Entre los canales especializados en documentales el que sin duda mayor preferencia goza entre el público es Discovery Channel. La estrategia programática de este canal se fundamenta en la emisión de trabajos documentales de calidad que abarcan una amplia variedad de temas, como naturaleza, vida animal, medicina o policía, además de añadirles una presentación sazónada con lo espectacular. De esta forma se asegura captar el interés de diferentes sectores de la audiencia. Esta fórmula de gran éxito de audiencia ha sido emulada por otros canales de documentales que

también cuentan con el favor del público, como el History Channel, Animal Planet o People and Arts.

En el apartado relativo a las motivaciones para adquirir un sistema de TVD para el hogar, se mencionaba como una de las principales razones el deseo de tener acceso a encuentros deportivos de diversa índole, especialmente de fútbol. Este argumento estuvo presente en muchas de las entrevistas realizadas. Sin embargo, no son los canales especializados en deportes los que mayores preferencias tienen entre los integrantes de las diferentes familias. Aunque los deportes pueden constituir una motivación de peso para la adquisición de una conexión a una plataforma digital, los canales que los incluyen en su oferta programática no son los más visionados. Los canales como ESPN 1 y 2 y Fox Sports gozan de la atención de determinados miembros de la familia, no de la mayoría. El padre de familia y los hijos varones suelen constituir la audiencia de los canales de deportes y son generalmente estos miembros familiares los que han impulsado la contratación de la TVD en el hogar.

Para las familias investigadas la televisión abierta analógica y la televisión digital cumplen funciones diferentes. Claramente se observa que en el ámbito de la televisión abierta, los canales locales y regionales tienen la gran ventaja de ser televisión de proximidad. Son sintonizados por el público principalmente con el fin de obtener información, ya sea sobre el clima y el pronóstico del tiempo o sobre los acontecimientos de la ciudad. Los canales de influencia nacional de la televisión abierta también cumplen con esta función informativa, a la que también se añade la del entretenimiento. La televisión digital es vista particularmente como puro entretenimiento. La audiencia busca en esta plataforma películas, eventos deportivos, series de ficción, documentales, etc.

### **5.3.2.3. Géneros de televisión visionados**

Por lo que respecta a la televisión analógica abierta el noticiero y la telenovela constituyen sin lugar a dudas los géneros que tienen mayor popularidad entre los integrantes adultos de las familias. Los programas de noticias, en particular los ofrecidos por los canales locales, gozan de una gran aceptación y difusión tanto entre las mujeres como entre los hombres. El énfasis en la proximidad física que hacen los noticieros locales, que ofrecen en realidad poca información de carácter nacional o internacional, es una de las razones de su gran éxito de público. Sus contenidos informativos se sustentan en las referencias reiteradas al clima actual y a su pronóstico, las notas sobre sucesos ocurridos en la ciudad, el desarrollo de la política local y regional, los deportes y los espectáculos. El evidente predominio de la información local asegura la atención de los televidentes, preocupados por las cosas que impactan directamente en su vida cotidiana.

El género de la telenovela está presente en la televisión mexicana desde sus inicios. De hecho, sus antecedentes mediáticos más próximos se encuentran en los melodramas seriados de la época dorada de la radio, anterior a la aparición de la televisión. Desde su formato radiofónico, el melodrama seriado emigró a la televisión, evolucionando de radionovela a telenovela. Su presencia en los hogares mexicanos comenzó con la misma televisión, por lo que son muchas las generaciones de mexicanos que han vivido con el consumo de este género televisivo. Abiertamente, su público está formado principalmente por mujeres de todas las edades, abuelas, madres e hijas. Sin embargo, en la intimidad del hogar, en el salón, en la cocina o en el comedor de la vivienda, los miembros masculinos de la familia suelen unirse a las mujeres en el visionado de telenovelas, en mayor número de ocasiones que las que reconocerían públicamente. Puede afirmarse que gran parte

del visionado de telenovelas del público masculino se realiza en forma pasiva, ya que tiene lugar mientras se llevan a cabo otras actividades familiares, especialmente en la franja horaria de la noche. Cuando no lo reconocen abiertamente, los hombres justifican su consumo de telenovelas argumentando que se ven forzados a ello porque el televisor ha sido acaparado por las mujeres de la casa. A decir de muchos padres de familia, ven telenovelas porque es lo que se ven en casa a determinada hora. Con la diversificación en subgéneros, la telenovela se ha dirigido a un mayor número de integrantes de la familia. De tal suerte que actualmente se programan telenovelas infantiles en la tarde, telenovelas cómicas a primeras horas de la noche y los clásicos melodramas en el horario estelar nocturno.

*“Me gustan más las novelas. Más que las caricaturas... María Belén, Aventuras en el tiempo, Amigos por siempre, Carita de ángel... Serafín... (F3:Hija1).*

*“Te soy sincero, me tengo que acoplar a una novelita de perdido.. para estar más con la familia”, (F6:Padre)*

Los deportes forman parte de los contenidos visionados con preferencia en la televisión abierta. Si bien es cierto que el acceso a determinados encuentros deportivos es uno de los argumentos más mencionados respecto a las motivaciones para la adquisición de un sistema de TVD, en la televisión analógica abierta de México es posible visionar una gran cantidad de partidos de fútbol de la liga mexicana, algunos partidos de béisbol de México y de Estados Unidos, así como determinados encuentros de las ligas de baloncesto y de fútbol americano estadounidenses. Este menú de deportes televisados goza de mucha popularidad sobre todo entre el público masculino.



En lo tocante a las plataformas digitales, los contenidos con mayor preferencia son por mucho las películas. Es muy variada la oferta de filmes dentro de la parrilla de las operadoras de TVD. Desde canales especializados en cine independiente hasta los vehículos de los grandes estudios norteamericanos forman parte de la programación favorita de las familias. Ya sea con una conexión formal o informal, las películas son para muchos televidentes la primera opción para visionar cuando encienden el televisor. Existe un claro predominio de las películas producidas en los Estados Unidos por sobre cualquier otro tipo de filme. En muchos hogares durante el proceso de toma de decisión sobre la adquisición del sistema de TVD, uno de los principales argumentos a favor era el ahorro que supondría para la economía familiar la supresión de los gastos en alquiler de películas en vídeo y en salidas al cine. Esto sería así porque la disponibilidad de una mayor oferta de películas haría innecesario el alquiler de cintas y disminuiría la asistencia a las salas de cine. Esto demuestra la importancia que tienen las películas en el entretenimiento familiar.

Otros géneros importantes para la audiencia de TVD en Monterrey son las comedias de situaciones y las series. Estos géneros gozan de amplia aceptación en especial entre los miembros más jóvenes de la familia. Hijos pequeños y adolescentes constituyen el público principal de estos géneros televisivos. Su consumo es más consciente y voluntario que el de otros miembros de la familia. Por lo general conocen los horarios y la programación por día de sus programas favoritos, con lo que suelen saber en un momento determinado qué se está emitiendo por qué canal.

Debido a la relevancia que tiene para el público el factor de cercanía física, el género noticioso no tiene tanto peso en la plataforma digital como lo tiene en la

televisión abierta. Sin embargo, continúa siendo un género televisivo relevante en el consumo de televisión digital de los miembros adultos de las familias. Los canales más populares entre el público regiomontano son en primer término la CNN y después la BBC. El documental televisivo cuenta con una gran variedad de temas, hecho que lo convierte en un género con gran diversidad de opciones y presentaciones que resultan atractivas para buena parte de la audiencia. Los temas más favorecidos por el público tienen relación con la naturaleza y la vida salvaje, la medicina, las investigaciones policíacas y la historia.

Se ha mencionado anteriormente que los deportes suelen constituir una de las principales razones para la contratación de una plataforma de televisión digital. Aunque esta motivación es el disparador del proceso de compra, la toma de decisiones suele ser consensuada entre los diferentes miembros de la familia. La madre de familia es por lo general quien más objeciones pone al momento de exponer su opinión, aunque termina aceptando la adquisición. Cuando finalmente la señal de televisión digital llega al hogar, no son los deportes lo más visionado en televisión. Las preferencias de todos los integrantes de la familia entran en juego al momento de encender el televisor y seleccionar un canal. Los miembros femeninos del grupo familiar suelen ser indiferentes a los temas relativos al deporte. Además, los encuentros deportivos son eventos puntuales retransmitidos con una frecuencia menor que otros programas y están además supeditados a determinadas temporadas del año. Aunque son importantes factores en la toma de decisión de adquisición de la TVD, los deportes no son los contenidos televisivos más populares en el hogar de la familia.

El visionado de televisión digital en el hogar se encuentra plenamente integrado en el consumo televisivo global de la familia. Los miembros del grupo familiar han integrado en mayor o menor medida los contenidos de ambas plataformas televisivas en una sola parrilla personal de programación televisiva. Ellos transitan en el contexto de esta parrilla seleccionando los contenidos que satisfacen necesidades específicas de información o de entretenimiento. Vistas en conjunto, las familias no abandonan por completo la televisión analógica ni se mudan definitivamente a la TVD. Se aprecian claros patrones de consumo en los que cada una de las televisiones tiene su momento estelar, los cuales se esquematizan en la siguiente tabla.

**Tabla 5.7 Patrones de consumo según tipo de plataforma, canales y géneros**

<b>Plataforma de televisión</b>	<b>Canales y géneros preferidos</b>	<b>Consumo familiar</b>
Televisión analógica abierta	Canales locales: Noticieros. Canales nacionales: Telenovelas, programas infantiles, noticieros y deportes.	La programación de los canales locales es preferida en la mañana y el mediodía, por un público mayoritariamente adulto. Los canales nacionales son más visionados durante la tarde y parte de la noche, con una audiencia mayoritariamente femenina, juvenil e infantil.
Televisión digital	Cine de reciente estreno, comedias de situación, series de ficción, documentales y deportes.	El mayor consumo se registra en el horario nocturno por los diferentes miembros de la familia, con predominio del público joven y adulto.

Fuente: Elaboración propia.

Se hacen evidentes en lo tocante a la televisión digital los programas arietes, aquellos que funcionan como anclas para las plataformas porque constituyen el principal atractivo al momento de tomar la decisión de adquisición del servicio. Una vez integrados estos contenidos en las parrillas personales de los televidentes, continúan apareciendo en las preferencias domésticas, quizá con ligeros matices. El cine de reciente estreno domina ampliamente sobre otro tipo de contenidos televisivos, mientras que el consumo de deportes no destaca significativamente. Antes bien, las comedias de situación, las series de ficción y los documentales registran mayores consumos. Hay dos factores que explican esto. Por una parte, las transmisiones deportivas tienen una frecuencia menor que los otros géneros, ya que tienen lugar durante los fines de semana y en temporadas de una duración concreta. Por otro lado, no es un género de televisión que sea de agrado universal entre todos los integrantes de la familia, particularmente entre las mujeres de la casa. En el proceso de selección de contenidos televisivos hay que considerar la influencia que ejercen otros miembros de la familia. Aunque alguno de ellos quisiera visionar un partido de fútbol, por ejemplo, se requiere negociar con otras personas y llegar a soluciones de compromiso, lo que implica en ocasiones dejar de ver el evento deportivo.

### **5.3.3. Estrategias de visionado televisivo**

Los diferentes miembros de las familias aplican individualmente o en grupo un conjunto de acciones habituales relacionadas con el consumo de televisión. Estas acciones tienen un sentido y objetivos particulares relacionados con los tiempos y espacios de visionado, las políticas tácitas o explícitas de consumo, las negociaciones en la selección de contenidos y los grados de control del visionado de unos miembros

de la familia por parte de otros que detentan más poder o influencia. Estas estrategias de visionado no se limitan al tiempo y al lugar en que el televisor está encendido, sino que abarcan un tiempo mayor antes de encender el receptor de televisión y después de que éste ha sido apagado. Las estrategias de consumo televisivo pueden variar sensiblemente en función del número de personas que componen la familia. No son las mismas dinámicas de visionado las de dos adultos que las de un grupo que incluye adultos, adolescentes y niños. La interacción entre los diferentes miembros de la familia incluye las intenciones y estrategias de visionado de televisión de cada uno de ellos.

#### **5.3.3.1. Planificación del visionado**

Las actividades relativas a la previa selección de los contenidos de televisión que se desean visionar se enmarcan en la planificación del visionado televisivo. El énfasis que los diferentes individuos ponen en planificar su consumo de televisión depende en gran medida de su propio gusto y afición por este medio de comunicación como fuente de entretenimiento, además del tiempo que disponga para aplicarse a la planificación. Las personas que manifiestan una mayor afición por la televisión y que por lo tanto reflejan un consumo elevado de ésta, suelen poner mayor interés y empeño en anticipar y planificar de alguna forma su visionado futuro que aquellos individuos para quienes la televisión no representa una fuente de entretenimiento muy relevante y que tienen un consumo televisivo bajo.

Esta situación se aprecia claramente en el segmento de las familias sin hijos. En estas familias por lo general uno de sus integrantes es un gran aficionado a la televisión en tanto que el otro posee una manifiesta preferencia por otras fuentes de entretenimiento. El empeño que ponen ambas personas en la planificación del

visionado es muy diferente. El miembro de la familia que tiene un consumo bajo de televisión no suele planificar en absoluto su visionado. Éste es más bien espontáneo y circunstancial. Acostumbra mirar televisión cuando tiene tiempo disponible y cuando ya no hay otras opciones viables de entretenimiento. Es un visionado accidental sin ningún tipo de planificación.

Por el contrario, el gran aficionado a la televisión acostumbra planificar de alguna manera los contenidos que visionará. Las acciones que pone en práctica para llevar a cabo su planificación son diversas y por lo general varían en función del tiempo y del dinero de los que disponga. Quienes están abonados formalmente a una plataforma digital deben comprar la revista que contiene la programación mensual. Ni qué decir de quienes poseen una conexión informal de TVD. La planificación con el uso de la guía de programación requiere entonces una inversión de tiempo y dinero que muchos televidentes no están dispuestos a realizar. Los individuos que planifican su visionado generalmente recurren al propio canal que ofrece la guía de programación, aunque el recurso más utilizado es la memoria. El gran consumidor de televisión recuerda los horarios en que se transmite sus programas favoritos, además de que pone especial atención en los anuncios que hacen las mismas cadenas sobre su propia programación. Esta es una de las fuentes más útiles para los televidentes al momento de planificar su visionado. Los anuncios de las cadenas en los que se avisa sobre la emisión futura de programas tienen una alta rotación, lo que facilita que el televidente con un consumo elevado de televisión los reconozca y los recuerde fácilmente.

*“No conforme con lo que me dice la guía, me voy hasta el índice final, y ahí veo musicales y veo espectáculos, y veo que es lo que hay”, (F2:Varón 2)*

*“Cuando era soltera sí planeaba lo que iba a ver. Sí... en el periódico o en la guía... Ahora no.... muy pocas veces.....no. No tengo tiempo de ver... tengo menos tiempo. Porque ya soy responsable de mi casa... yo creo”, (F9:Mujer)*

Para los adultos miembros de las familias pequeñas con niños la planificación del visionado televisivo no tiene la misma relevancia que tiene para los miembros de las familias sin hijos. La presencia de niños en el hogar altera significativamente los hábitos de consumo de televisión de los adultos de la familia. Ya se trate de bebés o de niños pequeños, la atención de sus necesidades cuando son muy pequeños, y de sus intereses cuando son un poco más grandes, tiene una incidencia muy relevante en las estrategias relacionadas con el visionado de los padres de familia. Aunque alguno de los padres sea –o haya sido- un gran consumidor de televisión, su consumo de televisión tiende a disminuir o al menos a fragmentarse respecto a los horarios de visionado. Esta situación provoca que la planificación del visionado pierda importancia. ¿Para qué planificar el visionado de televisión si se ignora cuándo se podrá mirar la tele? El aprecio y la preferencia hacia la televisión cambian poco con la llegada de los hijos, sin embargo, el contexto del consumo de televisión sí se modifica.

*“Estás viendo la tele, ves un programa de niños, y (mi hija) luego luego, yo, y ahí lo dejas, lo que diga (la niña)”, (F4:Padre)*

Aunque los patrones de consumo de televisión se modifican para ambos padres debido a la llegada de hijos, los hábitos de visionado televisivo de la madre son los que sufren mayores cambios. Por lo general, la responsabilidad de la atención y los cuidados de los hijos recae en mayor grado sobre la madre de familia. Además,

independientemente de si trabaja o no fuera del hogar, la madre de familia es la primera responsable de la mayoría de las tareas domésticas. Aunque los padres de familia se involucren en algún grado en las tareas domésticas y en la crianza de los niños, su participación en los deberes del hogar es baja en comparación con la de sus cónyuges. Esto les deja mayor tiempo disponible para el consumo de televisión. La planificación del visionado de los adultos en las familias pequeñas con hijos suele reducirse a la revisión de los anuncios de las cadenas sobre su propia programación y a la memorización de los horarios de los contenidos preferidos.

*“Esos programas como salen todos los días, sí los tengo en mente, ¿verdad?  
Pero así que... bueno, y las series sí, generalmente... que los lunes es tal, que los martes es tal...”, (F5:Madre)*

Los niños suelen ser grandes consumidores de televisión, pero por lo general no recurren a ninguna guía para planificar su visionado televisivo. Conservan en la memoria los canales, los días y las horas en que se transmiten sus programas favoritos. Los contenidos televisivos preferidos por los niños suelen tener una alta rotación dentro de la parrilla infantil de las diferentes cadenas, tanto de TVD como las de televisión abierta. Ya se trate de dibujos animados o de telenovelas, los programas dirigidos al público infantil se transmiten diariamente, lo que facilita que los infantes memoricen sin problema alguno los horarios y los canales en que se emiten.

*“Sí, todas .... están en el canal 10, salen a las 4 pm. En el canal 6 sí veo, veces sale La pandilla en vacaciones, salen películas también el domingo y el sábado”, (F3:Hija1)*



En los hogares de las familias numerosas existe un parque de televisores más extenso. Sin embargo, no todos los televisores de la vivienda están conectados a la TVD. Existe por lo tanto mayor tensión en los procesos de selección de los contenidos a visionar en el televisor –o en los pocos televisores- con conexión a la TVD. En especial en el horario nocturno, cuando todos los miembros de la familia suelen encontrarse en casa, es poco probable que una persona pueda encontrar disponible el televisor. Es más frecuente encontrarse con que alguien más está viendo la televisión y que es necesario adaptarse. Cuando esto sucede día tras día, las estrategias de planificación del visionado de los individuos comienzan a perder sentido. Incluso los grandes consumidores de televisión de la familia se adaptan. Aunque tienen en mente los horarios de sus programas favoritos, no llevan a cabo ningún tipo de planificación de su visionado ya que saben que habrá más personas deseando ver la televisión. Dado que el solo hecho de ver televisión les agrada, en más de una ocasión visionarán contenidos que otros han elegido.

En las familias numerosas el promedio de edad de la familia es mayor que la media de las familias pequeñas con niños. El matrimonio cuenta con más años, por lo que los primeros hijos son adolescentes que estudian el bachillerato o los primeros años de la universidad. Respecto a los hijos de la familia, generalmente los niños tienen un consumo de televisión más elevado que sus hermanos adolescentes. Al entrar en la adolescencia, los individuos comienzan a buscar formas de entretenimiento diferentes a la televisión. En busca de cierta independencia de los padres, cuentan con mayor libertad de movimientos que sus hermanos pequeños. Las actividades sociales y de recreación cobran mayor importancia en la adolescencia, mientras que el consumo de medios se desplaza parcialmente de la televisión hacia la

prensa –en forma de revistas-, la radio, Internet y el cine. Los adolescentes no llevan a cabo una planificación formal de su visionado de televisión, aunque al igual que sus hermanos pequeños, recuerdan los horarios y los canales de sus programas favoritos.

*“No planifico al 100 por ciento, pero sí tengo más o menos ya... ya lo que voy a ver... Tal día va a estar esta película, si me acuerdo la veo, si no pues se me va la onda y no la veo”, (F6.Hijo1)*

*“Pues llego y prendo la tele a ver qué hay. Luego me fijo cuáles (películas) van a estrenar en días después... y ya...es todo lo que hago. Pero siempre prendo la televisión y veo lo que hay”, (F12.Hijo2).*

Los individuos acostumbran a poner en práctica diversas estrategias relativas a la planificación de su visionado de televisión. El énfasis que cada persona pone en la programación del visionado televisivo depende de una variedad de factores. En primera instancia está la propia preferencia personal por la televisión como fuente de entretenimiento. No todos los individuos manifiestan el mismo aprecio hacia la televisión como una fuente de ocio. Claramente, las personas que mayor gusto tienen por la televisión hacen un uso más intensivo de ésta en comparación con quienes prefieren entretenerse de otras maneras. Los grandes consumidores de televisión suelen poner mayor énfasis en la anticipación de su visionado. En segundo término, el costo de las guías de TVD y el tiempo que se necesita para acudir a comprarlas son factores que en muchas ocasiones impiden hacerse de la guía con la programación completa. Quienes planifican su visionado televisivo recurren entonces a la propia guía de la plataforma digital para conocer los avances de la programación y de esta manera determinar los contenidos que visionarán. Es más probable que todo esto

ocurra en las familias sin hijos. La presencia de niños en el hogar multiplica las responsabilidades de los padres y la cantidad de tareas domésticas que deben realizar. La multiplicación de actividades en el hogar, aunada a la mera presencia de más integrantes en la familia, ocasiona que el énfasis en la planificación del visionado televisivo disminuya. Dado que en estas familias el visionado de televisión tiene lugar “cuando se tiene tiempo disponible”, la planificación de la programación que se va a visionar pierde relevancia.

El número de integrantes en la familia es otro factor que inhibe la planificación, ya que mientras mayor sea la familia, más personas querrán ver la televisión al mismo tiempo. Aunque el número de televisores tiende a multiplicarse en los hogares de las familias numerosas, ocurre con frecuencia que los receptores conectados a la TVD sean pocos, si no es que es sólo uno. No se planifica el visionado cuando se ignora cuándo la persona podrá sentarse ante el televisor y cuando existen más opiniones sobre cuáles contenidos habrán de visionarse.

### **5.3.3.2. Negociación y selección de contenidos televisivos**

La elección de un programa de televisión para ser visionado en un momento dado puede significar un complejo proceso de negociación en el que entra en juego disputas de poder y de influencia entre los diversos integrantes de la familia. Ya se trate de una familia formada por dos personas o de una familia compuesta por seis integrantes, la selección de contenidos conlleva un proceso de negociación interpersonal que conduce a la decisión, a veces concertada, a veces no, de elegir un determinado canal y un determinado programa de televisión.

#### **5.3.3.2.1. Normas informales reguladoras de la negociación**

En la mayoría de las familias se ha desarrollado con el tiempo y de una forma tácita, un conjunto de normas o reglas a las que se puede recurrir durante el proceso de negociación y selección de programas televisivos a visionar. Los diversos miembros del grupo familiar suelen reconocer estas normas y apegarse a ellas. Estas reglas relativas a la selección de contenidos de televisión se hacen más evidentes en la medida en que la familia es más numerosa. En una familia numerosa las ocasiones en que dos o más individuos desean ver la televisión al mismo tiempo se presentan con mayor frecuencia que en las familias pequeñas, compuestas por dos o tres personas. Se ha señalado en apartados anteriores que aunque los hogares de familias numerosas cuentan con una cantidad mayor de televisores, son pocos –si no es sólo uno- los aparatos conectados al decodificador de televisión digital.

Este conjunto de reglas tiene como finalidad dirimir las diferencias de opinión y hacer más fácil el proceso de elección de un programa de televisión. Contribuyen en gran medida a minimizar o evitar del todo los conflictos derivados del proceso de selección de contenidos. Las reglas se aplican principalmente en los procesos de negociación entre iguales, es decir, entre individuos que tienen la misma jerarquía en el seno del grupo familiar. Esto quiere decir que las normas son por lo general aplicables en las negociaciones entre hermanos. El padre y la madre de la familia tienen mayor jerarquía dentro del grupo, y por lo tanto, una consideración diferente en la selección de contenidos televisivos. Las mismas normas familiares de consumo de televisión contemplan esta situación especial de los padres.

Por lo general, las reglas para la selección de contenidos televisivos se construyen poco a poco a lo largo del tiempo. La familia no establece formalmente las reglas en un momento específico, sino que se van moldeando de acuerdo a las

características propias del grupo y de las relaciones interpersonales de sus integrantes. Los individuos reconocen la existencia de reglas relativas al visionado de televisión cuando manifiestan las formas en que se negocian y deciden los contenidos televisivos que serán visionados.

Las reglas de selección de contenidos varían de una familia a otra, ya que han sido elaboradas como respuesta a características y necesidades específicas a cada grupo. Sin embargo, algunas normas básicas que se aplican por igual en todas las familias. Estas pautas generales se enfocan principalmente a las prioridades en la toma de decisión entre los individuos que constituyen el grupo familiar y pueden expresarse de la manera siguiente:

1. Los padres de la familia tienen prioridad sobre los hijos al momento de decidir los contenidos televisivos que serán visionados.

El padre y la madre tradicionalmente han representado en las familias mexicanas las figuras de autoridad formal. La distribución de autoridad y poder entre el padre y la madre de familia puede variar de una familia a otra, aunque en la mayoría de los casos es el padre quien detenta la autoridad con modos más formales, mientras que la madre ejerce su influencia de una manera más pasiva. En relación con el consumo de televisión, en especial la madre de familia suele anteponer los deseos de los hijos a los suyos propios al momento de elegir los contenidos que serán visionados por el grupo. Cuando esto sucede siempre es por decisión de la madre, es decir, la madre tiene la prerrogativa de ceder o no a los deseos de sus hijos. Sin embargo, la madre puede en determinados momentos decidir imponer su criterio a sus hijos y éstos invariablemente acatarán la decisión. Esto sucede en momentos muy específicos del día, cuando la madre no está realizando alguna tarea doméstica o cuando se transmite un programa de gran interés para ella. En menor grado en

comparación con la madre, existen las ocasiones en que el padre de familia cede en el proceso de selección de contenidos. Pero al igual que sucede con su cónyuge, es una dispensa que hace a sus hijos. A diferencia de la madre, son mayores las ocasiones en que hace valer su condición de jefe de familia para imponer su criterio en la selección de los canales y de los programas de televisión.

Una excepción para la primera regla la representan los hijos más pequeños. Desde la edad en la que los niños comienzan a mirar con atención al televisor hasta que alcanzan el punto alrededor de los ocho o nueve años, constituye un rango de edad en la que los hijos todavía pueden ejercer cierta autoridad sobre sus padres respecto a la selección de contenidos televisivos. Tanto el padre como la madre prefieren optar por ceder ante el hijo en parte porque es muy pequeño, y en parte también porque desean evitar el mal rato de una rabieta. Tal parece que al acercarse a los 10 años, los niños pierden parte de su poder. Los padres parecen considerar que alrededor de cierta edad ya no tienen la obligación de hacer caso a sus hijos en relación a sus preferencias televisivas.

*“Normalmente yo cedo una vez y ellas ceden siempre. Se enojan y saben que es mi cuarto y que ahí el que manda soy yo. Y terminan enojadas, yéndose a ver algo en su televisión allá en su cuarto”, (F3:Padre)*

Existe una regla básica y común en todos los grupos familiares con respecto a la negociación de los contenidos de televisión entre los hermanos.

2. Entre hermanos las decisiones sobre los contenidos a visionar se fundamentan en la prioridad de quien haya encendido el televisor.

De acuerdo con este criterio, el hermano que ha encendido el televisor en primera instancia es quien tiene la prerrogativa de decidir los canales y programas a

visionar. Es decir, si un hermano o hermana se une a otro en el visionado de televisión, el recién llegado asume que quien llegó primero tiene el derecho de seleccionar la programación. Quien recién se une no puede sin más cambiar de canal a uno de su preferencia. La negociación se entabla entre los hermanos si las preferencias por un contenido televisivo en particular son particularmente fuertes. Aún así, aquél que ha llegado en primera instancia puede decidir no ceder ante las peticiones de los hermanos, dejando a los demás la opción de quedarse o retirarse. Salvo algunas excepciones, la edad de los hermanos no es una variable que juegue un papel muy relevante en el proceso de negociación entre hermanos. Son pocas las situaciones en que el hermano mayor imponga su criterio basándose exclusivamente en su estatura o fuerza. Esto llega a ocurrir en muy pocas ocasiones y siempre y cuando alguno de los padres no se encuentre en casa. Por lo general, son los padres quienes intervienen como árbitros cuando la situación de negociación entre hermanos se torna demasiado problemática.

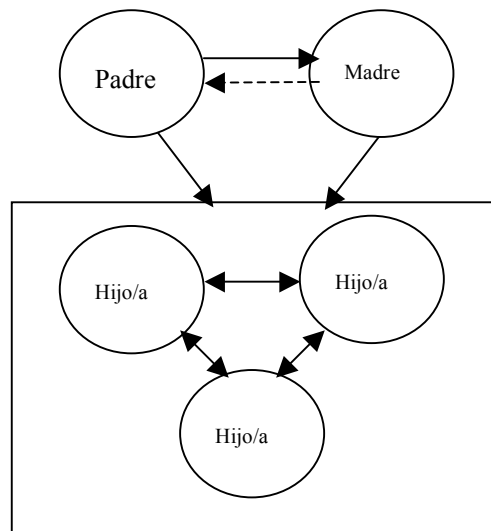
Respecto a los padres de familia, por lo general el padre tiene un consumo de televisión más elevado que la madre la madre de familia. Ya sea debido a un mayor aprecio por la televisión como entretenimiento o a que no está tan ocupado como la madre en la realización de tareas domésticas, el padre de familia habitualmente es un gran consumidor de televisión. Cuando se presenta la ocasión en que padre y madre visionan televisión al mismo tiempo y en el mismo televisor, la mayoría de las veces es el padre quien ejerce una mayor influencia en la toma de decisiones sobre los contenidos. Puede suceder que simplemente se imponga sobre la opinión de su cónyuge, o que ésta decida ceder ante su marido. Hay varias explicaciones a esto. En primer lugar, los padres tienen un rango de contenidos televisivos preferidos mayor que las madres. Es decir, aparentemente son más numerosos los contenidos de la

televisión que son de interés de los maridos, que los contenidos que son de interés de las mujeres. En segundo término, la madre suele tener la opinión de que su marido tiene más derecho a ver televisión que ella, ya que el marido está más cansado por su trabajo y por lo tanto requiere de relajación y descanso. Paradójicamente, esta opinión la tienen no sólo las mujeres que son amas de casa, sino también aquellas que trabajan fuera del hogar. Esta idea está tan presente como la idea de que la esposa tiene más responsabilidad hacia las tareas domésticas que su esposo. Por último, ante un conflicto directo por la selección de contenidos, la madre simplemente acostumbra a ceder ante el padre y le permite elegir la programación de su preferencia. Con todo, en la mayoría de las ocasiones es la madre de familia la que toma la decisión de ceder. Es una situación en la que la madre ejerce una influencia de forma pasiva, reforzando su autoridad haciendo claro en la negociación que está cediendo ante su cónyuge, ganando de paso activos de los que hará uso en otros contextos.

El siguiente sociograma ilustra las relaciones de poder entre los diversos integrantes de la familia con relación al proceso de negociación y de selección de los contenidos de televisión.



**Figura 5.2 Relaciones intrafamiliares de influencia en la selección de contenidos televisivos**



Fuente: Elaboración propia.

Los padres de familia ejercen una autoridad formal en la negociación con los hijos. Aunque en ocasiones se elige la programación deseada por los hijos, se trata más bien de una decisión final paterna. Las madres de familia muestran una mayor disposición en comparación con los padres en cuanto a permitir a los hijos seleccionar los contenidos. En cualquier caso, es una prerrogativa de los padres.

Las relaciones entre hermanos respecto al consumo de televisión suelen presentarse en una situación de equidad. De acuerdo a la regla reforzada por los padres, según la cual quien primero enciende la televisión primero elige los contenidos, los hermanos tienen un marco de referencia dentro del cual pueden negociar y elegir. Dicha regla no impide los desacuerdos ni que se presenten disputas, pero permite que en última instancia alguno de los hermanos pueda tomar una decisión.

La relación entre el padre y la madre es por lo general de un predominio de las preferencias del padre sobre las de la madre en cuanto a la selección de los

contenidos de la televisión. La madre de familia ejerce en ocasiones un tipo de influencia pasiva sobre el padre, interviniendo en las decisiones tomadas por su cónyuge. Esta relación está expresada mediante la línea punteada que parte de la madre y se dirige al padre de familia.

En las familias sin hijos, por lo general alguno de los cónyuges es un gran consumidor de televisión. Es muy probable que este gran consumidor de televisión acostumbre acaparar el uso del televisor y ejerza por lo tanto una influencia mayor en la toma de decisiones durante el proceso de negociación de contenidos televisivos. El uso continuo del aparato receptor por parte de uno de los individuos puede generar una idea de propiedad exclusiva del televisor por parte de dicha persona. Este factor intervendrá decisivamente en la negociación de la programación cuando se presente la ocasión en que la pareja quiera ver la televisión al mismo tiempo. La posesión del mando a distancia ilustra correctamente esta situación. Quien posee el mando a distancia es quien controla y decide sobre la selección de los canales y por lo general se trata del marido. La mujer habitualmente tiene un consumo moderado o bajo de televisión, por lo que durante el visionado en pareja tiene una posición menos predominante que su marido. Algunas mujeres emplean esta desventaja como herramienta para presionar al marido en las ocasiones en que el interés por visionar un programa es muy grande, argumentando que pocas veces pueden elegir los contenidos de su preferencia. Sin embargo, la situación más recurrente es aquella en la que el marido controla el mando a distancia y en consecuencia, controla la selección de la programación.

### **5.3.3.2.2. Control paterno del visionado infantil**

Es habitual en las familias con niños, que los padres ejerzan en mayor o menor medida algún tipo de control sobre el consumo de televisión de sus hijos. El interés paterno por controlar el visionado infantil se fundamenta en dos argumentos básicos:

- A. El consumo de televisión desvía la atención de los hijos de la realización de sus deberes escolares.
- B. Existen contenidos de televisión que pueden ser perjudiciales para la formación de los niños, principalmente los relacionados con el sexo, y en segunda instancia aquellos que presentan excesiva violencia y un lenguaje obsceno.

La primera preocupación básica de los padres es que el consumo televisivo de sus hijos acapare la atención y el tiempo de los niños impidiendo la realización de las tareas escolares. Tanto los padres como las madres de las familias entrevistadas reconocieron su preocupación respecto a que el consumo televisivo de los pequeños sea tal que impida la realización de las tareas de la escuela. Por tal motivo, el primer control que imponen a sus hijos es la prioridad de los deberes escolares respecto al consumo de televisión. Es decir, los hijos deben cumplir primero con la realización de sus tareas de la escuela. Esta prioridad se aplica por sobre cualquier otra actividad, como jugar o salir de casa, no solo respecto al visionado de televisión. En algunos casos la preocupación de los padres por la prioridad de las tareas escolares respecto al consumo de televisión queda solamente en eso, en una preocupación. Aunque los padres expresan su interés por anteponer el cumplimiento de los deberes escolares de sus hijos a la realización de cualquier otra actividad lúdica o de entretenimiento, no son pocas las ocasiones en que esto es más bien un deseo que una obra cumplida. Ya

sea porque no tienen el tiempo suficiente o el ánimo y las fuerzas necesarias para tratar con sus hijos, hay veces en que la regla de la prioridad de la tarea escolar queda sin cumplirse.

*“La mayor hasta que no termina toda su tarea, puede ver ya televisión”,*

*(F3:Padre)*

*“Mis papás sí nos ponen reglas sobre la tele. Hacer la tarea antes... Nunca salimos o jugamos si no hemos hecho la tarea”, (F6:Hijo2)*

La segunda gran preocupación de los padres respecto al consumo de televisión de sus hijos se centra en algunos contenidos televisivos que consideran que pueden tener efectos negativos en la formación de los pequeños. De antemano, los padres asumen que determinados programas de televisión pueden ejercer una mala influencia en sus hijos, y por lo tanto intentan evitar o minimizar dicho perjuicio, limitando el consumo de dichos programas. Son variados los programas que a juicio de los padres pueden tener efectos negativos en sus hijos. La atención paterna se centra principalmente en los dibujos animados, ya que éstos son objeto de las preferencias infantiles. Sin embargo, otros géneros televisivos como las series o las comedias de situación también son motivo de preocupación, así como las películas. La disponibilidad en la vivienda de un sistema de televisión digital multiplica las preocupaciones de los padres respecto a los contenidos a los que los niños tienen acceso, en especial en aquellos hogares que cuentan con una conexión informal de TVD. Como ya se mencionó en apartados precedentes, el sistema de televisión digital al que se tiene acceso de forma irregular no permite ningún tipo de control electrónico sobre los canales por parte de los padres. Es decir, no es posible el

bloqueo de canales específicos ni existe ningún control sobre las películas ofrecidas en el modo de pago por evento, ya que se puede disponer de éstas libremente.

Los formatos televisivos que son objeto de especial atención paterna son variados, ya que los temas que preocupan a los padres pueden estar presentes en muchos tipos de programas de televisión. Los temas que causan especial preocupación en los padres y que constituyen el centro de su censura son los relacionados con el sexo, la violencia excesiva y el lenguaje obsceno. En relación con los contenidos de televisión visionados por los niños, lo relativo al sexo es el tema que mayor inquietud genera en los padres. La disponibilidad de una muy amplia oferta televisiva en el hogar multiplica, a juicio de los padres, las oportunidades de que sus hijos tengan acceso a contenidos con una fuerte carga sexual. Los padres muestran especial preocupación por las escenas con una sexualidad explícita, ya que consideran que no es apropiada para los niños pequeños. Las películas constituyen el centro principal del escrutinio paterno cuando se trata de controlar los formatos televisivos con contenido sexual. En los hogares con conexión informal a la TVD todas las películas que se ofrecen en el sistema de pago por visión están a la completa disponibilidad de los usuarios, por lo que en estas familias la preocupación de los padres es más acentuada.

Determinar que un programa de televisión presenta violencia excesiva o que los personajes de las historias utilizan un lenguaje obsceno e impropio para los niños es una cuestión subjetiva. La definición de lo que es excesiva violencia o un lenguaje obsceno depende del criterio personal de cada padre o madre de familia. Un mismo programa de televisión puede ser considerado por unos como algo inofensivo mientras que para otros puede tratarse de algo perjudicial para los pequeños. Un claro ejemplo de esto es la serie de dibujos animados *Los Simpson*, que en México se

transmite tanto por televisión abierta como por los diferentes sistemas de televisión de pago, entre ellos las plataformas digitales. Las posturas de los padres respecto a este programa son variadas. Algunos padres y madres las consideran muy divertidas e inofensivas para los niños. Otros tienen la opinión de que son caricaturas para adultos pero que pueden ser vistas por los pequeños siempre y cuando estén acompañados por adultos. Y también los hay quienes consideran que *Los Simpson* son unos dibujos animados inadecuados para los niños porque presentan situaciones propias de los adultos o porque las conductas de los personajes son incorrectas.

*“Mira, no los dejamos ver Los Simpson, ese es nuestro límite cercano..... tampoco la Vaca y el Pollo. Nosotros hemos visto esas caricaturas y no nos gustaron. Y a partir de ahí, sí los dejo. Ellos ya más o menos tienen el criterio”, (F8:Padre)*

Aunque la definición de lo que es obsceno o violento en exceso varía de una familia a otra, se trata de los aspectos que los padres de familia consideran importantes respecto a los contenidos de televisión y a los que ponen particular atención.

*“Cuando llega a haber una película que yo sé que no es apta para los niños... llámese de terror, llámese de que sé que pueden pasar escenas... de sexo muy pesadas... sí (adiós) y se van pa’rrriba”, (F6:Padre)*

Hasta aquí se ha descrito la preocupación de los padres acerca de los contenidos de televisión a los que sus hijos tienen acceso y que consideran que podrían tener negativos efectos sobre ellos. La preocupación paterna principal se

enfoca en algunos de los contenidos de televisión, no en el hábito mismo de ver televisión. Es decir, el tiempo que los niños pasan frente al televisor no es parte importante de las preocupaciones de los padres. Éstos están más al tanto de lo que sus hijos ven que de las horas que sus hijos tienen el aparato receptor encendido. De hecho, en no pocas familias la televisión tiene la utilidad de servir como niñera de los niños, cosa que los padres y las madres saben reconocer. En las familias pequeñas con niños, en las que los hijos son pequeños e incluso se pueden encontrar bebés, son frecuentes las ocasiones en que la madre o el padre hacen uso de los dibujos animados de la televisión para entretener al bebé de seis u ocho meses.

Se ha discutido en los párrafos anteriores las principales inquietudes de los padres de familia respecto al consumo de televisión de sus hijos. Se ha señalado que las preocupaciones paternas principales se centran en la distracción que puede significar el visionado de televisión respecto a la realización de tareas escolares y en los efectos perjudiciales para los niños que pueden ocasionar determinados programas con contenidos de sexualidad explícita, violencia excesiva o lenguaje obsceno. Los padres tienen diferentes formas de hacer frente a estas inquietudes ejerciendo una vigilancia del visionado infantil de televisión y controlando el acceso de los niños a la televisión misma. Obviamente es más fácil controlar el visionado televisivo de los hijos cuando el padre está en casa que cuando está ausente. Se puede regañar a los hijos y negarles el acceso a la televisión; pero que esto ocurra no siempre es posible si el padre o la madre no están todo el tiempo vigilando a los hijos.

En la televisión abierta mexicana es difícil encontrar en la franja vespertina programas con contenidos que los padres consideran nocivos para los niños. La inquietud de los padres se centra en la plataforma de televisión digital. La forma más

efectiva que han encontrado los padres para vigilar y controlar el consumo infantil de TVD es la de ubicar el televisor que cuenta con la conexión al decodificador de televisión digital en su propio dormitorio. El espacio físico donde tiene lugar el visionado de televisión, así como la composición y disposición del mobiliario son elementos del contexto que intervienen en el proceso de consumo televisivo, ya que influyen en las distancias adoptadas entre el televisor y el televidente, así como en la postura física que éste adopta para el consumo. La habitación de los padres es un territorio que pertenece a ellos. Al poner allí el televisor con TVD están haciendo ver a los hijos que la televisión digital es de los padres y que ellos permiten a los hijos tener acceso a ella. Si están presentes los padres en su dormitorio cuando los hijos ven televisión, es muy sencillo intervenir en la selección de los canales y los programas, prohibiendo aquellos contenidos que consideren pertinentes.

Ver la televisión junto con los hijos es otra manera de vigilar y controlar los contenidos a los que tienen acceso los pequeños. Por lo general es la madre de familia quien más frecuentemente pone en práctica esta estrategia de control. El visionado de televisión junto con los hijos, permite a los padres no solo conocer los programas preferidos por los niños, sino también sus opiniones respecto a los contenidos recibidos. Esta práctica brinda la oportunidad a los padres de hacer comentarios a sus hijos sobre las situaciones e historias que se plantean en los programas visionados, señalando lo que a su parecer es correcto e incorrecto en el comportamiento de los personajes o en la anécdota de la historia. Esta forma de vigilancia y control del consumo televisivo de los niños es gratificante tanto para los padres como para los niños, quienes aprecian la compañía paterna en el visionado de sus programas favoritos. Sin embargo, es una actividad que no siempre se puede



llevar a cabo y que no todos los padres pueden poner en práctica debido a las tareas cotidianas que suelen ocuparlos.

Otro recurso paterno para controlar el consumo de televisión infantil es simplemente el del discurso acompañado de la advertencia. Este esfuerzo por influir en el visionado televisivo de los niños es el más recurrido por los padres de familia y quizá el más ineficaz, ya que frecuentemente los padres no tienen la oportunidad de supervisar si sus órdenes o recomendaciones son seguidas y puestas en práctica por sus hijos. Generalmente la prohibición paterna de visionar determinados programas o de sintonizar la televisión en algunos horarios viene acompañada de una advertencia sobre las consecuencias que acarrearía la desobediencia.

*“Mis papás sí me dicen que hay cosas que no puedo ver... De caricaturas me dejan ver todas... La vaca y el pollito no, porque es muy grosera”, (F3.Hija1).*

*“Me siento con ellos a ver los programas... eh...ven los de...en español se llama...Mejorando la casa.... Home Improvement...y el otro el de Boy meets world... ése se llama en español Aprendiendo a vivir”, (F8.Madre)*

Los padres de las familias entrevistadas tienen dos preocupaciones básicas respecto al consumo de televisión de sus hijos. La primera preocupación es que el visionado de televisión de los hijos sea una distracción de otras actividades que consideran más importantes, como la realización de los deberes escolares. Para los padres y las madres lo más importante es que sus hijos hagan primero la tarea. Una vez concluida la tarea escolar, quedan libres para ver televisión o realizar cualquier otra actividad lúdica. La segunda preocupación de los padres es que sus hijos se vean expuestos a contenidos de televisión perjudiciales para su formación. Los temas que más preocupación ocasionan en este sentido se centran en el lenguaje obsceno, el

sexo y la violencia excesiva. Cabe señalar que la televisión abierta en México tiene por costumbre desde siempre el evitar el uso en su programación del lenguaje considerado por la sociedad como obsceno. En otras palabras, es casi imposible escuchar tacos en la televisión abierta mexicana, sea cual sea el horario. Casi lo mismo ocurre con las escenas de sexo, salvo que en los horarios nocturnos sí es posible encontrar alguna referencia o insinuación respecto al sexo. Por todo esto, principalmente la preocupación se enfoca en la TVD. Esto es particularmente importante en las familias cuentan en su hogar con una conexión informal de televisión digital. En estas situaciones el sistema no permite el bloqueo electrónico de canales –función existente en todos los sistemas formales de TVD- ya que de antemano el sistema está abierto en todos los contenidos. Los padres ante esta situación generalmente están más alertas y ponen en práctica otras estrategias encaminadas a controlar los contenidos televisivos vistos por sus hijos:

1. Control del acceso al espacio físico de consumo de TVD. Esto es, situando el descodificador de televisión digital en el dormitorio paterno y controlar la presencia de los hijos en dicho lugar.
2. Acompañar a los hijos durante su consumo de televisión. Mediante esta acción los padres, aunque generalmente es la madre quien lo hace, visionan la televisión junto con sus hijos, con el fin de hacer comentarios que maten los contenidos recibidos y que guíen a los hijos en la comprensión de los mensajes.
3. Advertencia oral y amenaza de castigo. En la última de las instancias los padres recurren a prohibir a sus hijos el visionado de ciertos programas, en ocasiones con la amenaza de un castigo si desobedecen. Evidentemente esta estrategia es la más difícil de reforzar, sobre todo cuando ambos

padres trabajan y se ausentan del hogar durante gran parte del día, o cuando los hijos tienen un televisor en su propia habitación.

El consumo de una oferta ampliada de televisión, que incluye en algunos casos más de 100 canales, sumando los contenidos de televisión abierta analógica, de televisión por cable –en algunas familias- y de la televisión digital, puede resultar en un proceso muy complejo en el que el individuo no actúa solo. En una familia entran en juego los factores de agenda diaria, preferencias personales, hábitos relacionados con el ocio, etc., de todos y cada uno de los integrantes de la familia. Con todo esto, no se halló evidencia de que la televisión sea causante de grandes problemas interpersonales entre los miembros de la unidad familiar. El consumo de televisión, con toda su complejidad, no deviene en caso, sino que es construido por la familia sobre bases –casi siempre intuitivamente- que sirven de apoyo en la toma de decisiones y que ayudan a dirimir diferencias de opinión. La elaboración tácita de normas de uso, la aceptación de una línea de autoridad, así como la multiplicación de los receptores de televisión son algunas de las estrategias de las familias para realizar sanamente un ejercicio de entretenimiento, que antes que todo, debe ser gratificante.

#### **5.4. Administración del tiempo de ocio**

El análisis de las formas en que las personas organizan y estructuran las actividades que llevan a cabo en su tiempo de ocio contribuye a detectar la preponderancia que, dentro del conjunto de todas esas acciones, tiene el consumo global de televisión. Esto, por lo tanto, sirve de apoyo para la observación de las repercusiones que la introducción de la televisión digital puede ocasionar en la vida cotidiana de los individuos.

#### **5.4.1. Actividades sociales y de recreación**

El consumo familiar de televisión digital se sitúa en el contexto de una más amplia variedad de actividades de ocio. La televisión se circunscribe al ámbito de las actividades de entretenimiento relacionadas con el consumo de medios masivos de comunicación. Existen otras posibilidades de ocupación del tiempo de ocio además del consumo de medios de comunicación, como la realización de actividades sociales y de recreación. En primera instancia, puede considerarse que la televisión es una más de las diversas alternativas de ocio entre las que las personas pueden elegir. Sin embargo, esto no necesariamente es así. El visionado de televisión tiene lugar principalmente en el hogar de la familia. Para la gran mayoría de las personas es una fuente de entretenimiento cómoda y de fácil acceso. Basta con oprimir un botón y las imágenes y sonidos de la televisión están al alcance. En cambio, la realización de actividades sociales suele significar un desplazamiento fuera del hogar y quizá lidiar con el tráfico vehicular. Con todo, la televisión tiene que competir por la atención de los individuos con otros medios de comunicación como la radio o la prensa escrita y con los deseos de la gente por salir de casa.

Cuando una persona dispone de tiempo para la realización de una actividad de entretenimiento, la primera elección que deberá hacer está entre quedarse en casa o salir a la calle. En la decisión ejercerá una relevante influencia la edad del individuo. Habitualmente los niños de las familias entrevistadas poseen más tiempo libre susceptible de ser empleado en actividades de ocio que los adultos. Sus obligaciones suelen limitarse a ir a la escuela, hacer las tareas escolares y ayudar en algún grado con las tareas domésticas. El tiempo que les queda lo pueden dedicar a jugar dentro o fuera de casa o a consumir medios de comunicación. Debido a su edad

y a la vigilancia de sus padres, los niños tienen un rango menor de libertad para salir de casa por su propia cuenta. Cuando lo hacen es por lo general en las inmediaciones más próximas del barrio. El clima extremadamente caluroso de Monterrey durante buena parte del año y el temor de los padres por la seguridad que hay en las calles son factores que limitan todavía más las posibilidades de los pequeños de salir de su casa solos. Esta situación propicia que los niños permanezcan mucho tiempo en casa y que por lo tanto las oportunidades para consumir televisión y otros medios masivos de comunicación sean elevadas. Durante la infancia el visionado de televisión es alto, aunque gran parte del consumo infantil de este medio tiene lugar al mismo tiempo que la realización de otras actividades, como jugar, hacer la tarea o estudiar.

*“De niña y adolescente veía mucha televisión. De hecho, yo creo que como hasta los 13, 14 años... ya a los 14 me empecé a salir a fiestas y ya... pero sí veía mucho (la televisión)”, (F12:Madre)*

Al llegar a la adolescencia las preferencias por el entretenimiento van modificándose. Esta etapa se caracteriza por un incremento en el consumo de música y de otros medios, como la prensa escrita. El interés por la música se manifiesta por la adquisición continua de discos compactos y por la búsqueda en la TVD de los canales especializados en vídeos musicales. Normalmente los adolescentes y los jóvenes de estas familias leen las revistas con contenidos relacionados con su edad y sus intereses. El uso de Internet también comienza a ser más elevado. En el marco de las actividades sociales y de relación, Internet es un medio muy valioso para los adolescentes y los jóvenes ya que por medio de los foros de conversación y de los programas de mensajes instantáneos mantienen contacto continuo con sus amistades. La red también es muy utilizada para descargar en el disco duro del ordenador las

canciones de su preferencia. Los adolescentes también gozan de mayores posibilidades para salir de casa. El círculo de amistades cobra mucha importancia y las salidas con los amigos se multiplican. Este incremento en la realización de actividades sociales y en el consumo de otros medios masivos de comunicación ocasiona que el consumo de televisión de los adolescentes y de los jóvenes disminuya sensiblemente. En comparación con el consumo de los niños, las personas en la adolescencia y la juventud tienen un consumo televisivo muy reducido. En el contexto de las clases medias mexicanas los padres de familia ponen mucho énfasis en los estudios de sus hijos. Los padres insisten, y hacen todo lo posible, para que sus hijos estudien una carrera profesional. Los jóvenes en esta etapa, aparte de las obligaciones relacionadas con los estudios, siguen teniendo tiempo a su disposición para las actividades de entretenimiento de su preferencia.

*“A partir de secundaria fue cuando ya más... empecé a hacer actividades ya con los amigos... Ir .a los bailes, etc. Y definitivamente la cuestión de la salida pues era lo mejor”, (F11:Hijo1)*

*“Y de chica mi papá no nos daba mucha libertad, o sea que no salía mucho con amigos. Ya que estaba en la preparatoria pues ya era que salir a las reuniones, salir con amigas, salir al cine...” (F8:Madre)*

Hay tres hechos que cambian sustancialmente la configuración de actividades de ocio de los adultos jóvenes. En primera instancia podemos mencionar la obtención de un empleo de tiempo completo. Con el empleo llega la jornada laboral y la estructuración de la agenda personal en torno al horario del trabajo. Los presupuestos tiempo que las personas dedican a sus diferentes actividades cotidianas se determinan tomando como base principal la distribución en el día del horario laboral, ya que el

trabajo es sin duda la actividad más importante para todos los individuos que deben de trabajar para vivir. Con este cambio en la agenda personal también se modifica el presupuesto tiempo dedicado a las actividades de ocio, tanto las relativas a los social como el consumo de medios masivos de comunicación. La estructuración del horario personal en torno a la ejecución del empleo remunerado también implica la construcción de una rutina personal que se repite un día tras otro. Para algunas personas el empleo trae consigo preocupaciones y cansancio físico, con lo que, especialmente en días laborables, las opciones para salir de casa y llevar a cabo actividades de ocio no parecen apetecibles. Para muchos es más cómodo quedarse en casa durante la noche después de un día de trabajo, con lo que la televisión recupera su papel central dentro de las alternativas de entretenimiento. Paradójicamente, con la obtención del empleo, el adulto joven también ve incrementado su poder adquisitivo, y por lo tanto, su capacidad para tener acceso a una gama más variada de opciones de entretenimiento. Todavía durante esta etapa, los jóvenes con empleo continúan optando por actividades de ocio que implican salir de casa, como ir al cine, salir a cenar o ir de copas con las amistades.

El matrimonio o el inicio de la vida en pareja, constituye el segundo gran cambio en la estructuración de las actividades de ocio de los jóvenes. En una sociedad conservadora como la regiomontana, casarse significa para la gran mayoría de jóvenes la vía principal para el establecimiento de un espacio propio, el nuevo hogar. Con el nuevo hogar se adquiere la independencia de los padres, pero también se ganan nuevas responsabilidades. Para muchos jóvenes que hasta antes de casarse han vivido en casa de sus padres, tener un hogar propio significa hacerse cargo de tareas y responsabilidades que anteriormente les eran ajenas. Los quehaceres del hogar, como hacer la limpieza, lavar la ropa, cocinar, etc., son actividades ineludibles

que vienen a sumarse a las relativas al empleo remunerado. Las nuevas responsabilidades adquiridas con la vivienda propia implican un reacomodo en la configuración de las actividades de entretenimiento de la pareja. No únicamente debido al tiempo que habrán de dedicar a la administración del hogar, sino que ahora muchas actividades de ocio se realizarán en pareja, sobre todo aquellas que tienen lugar en la intimidad de la casa. Las familias pequeñas sin hijos, compuestas por adultos jóvenes, mantienen una agenda de ocio en la que las actividades sociales y de recreación, que implican salir de casa, siguen siendo importantes. Sin embargo, las actividades de recreación y el consumo de medios que tienen lugar en el ámbito del hogar experimentan una profunda transformación. Los hábitos de cada individuo formados a lo largo de la historia personal con relación a las actividades de recreación o de consumo de medios se ven confrontados en la vida en pareja con los hábitos del cónyuge. Los hábitos de ocio en el hogar como el consumo de televisión y de otros medios, así como las actividades de recreación personales que se desarrollan en el hogar, experimentan una reconfiguración en la medida en que cada uno de los miembros de la pareja se adapta al otro. Es muy probable que los hábitos de consumo de televisión de ambos cónyuges sufran modificaciones ya que cada uno se verá influido por los hábitos del otro.

*“Cuando era soltera sí planificaba lo que iba a ver... En el periódico o en la guía del cablevisión. Ahora no. No tengo tiempo de ver... Tengo menos tiempo. Porque ya soy responsable de mi casa... Yo creo”, (F9:Mujer)*

El tercer gran cambio en los patrones de entretenimiento de los miembros adultos de la familia es la llegada de los hijos. Si el inicio de la vida en pareja significó un reacomodo de las actividades de ocio, una negociación en la decisión de



cuáles hábitos se dejan y cuáles se aceptan, con el nacimiento de los hijos lo que ocurre es una transformación radical en los patrones de entretenimiento. La presencia de un hijo en la familia pequeña solo no tiene impacto en las actividades sociales de la pareja, que se ven reducidas y limitadas a un rango mucho menor de opciones, sino que también modifica los hábitos de consumo de medios y de recreación en el hogar. El consumo de televisión de los adultos se ve drásticamente reducido porque un niño pequeño implica más trabajo y menos tiempo. El presupuesto tiempo destinado al ocio se ve reducido severamente y su programación se hace más incierta.

*“Nos encantaba ir al cine, pero con (la niña)... Para salir a algún lado (mi esposa) y yo... vas a tener que decir, suegrita, aquí está... Mamá, aquí está la niña, y nos vamos. Pero pues no puedes hacerlo a cada rato.”, (F4:Padre)*

El consumo de televisión de los integrantes adultos de las familias con niños y adolescentes experimenta una recuperación, sobre todo el consumo del padre de familia. Con el crecimiento de la familia en número de integrantes, también se multiplica la cantidad de televisores en el hogar, facilitando que los miembros puedan manejar su visionado de televisión un poco más de acuerdo a sus preferencias.

Si continuamos con la descripción del ciclo de vida de la familia, en aquellos hogares donde algunos de los hijos se han marchado y los que quedan llevan su vida de manera independiente, los padres experimentan una recuperación en sus hábitos de consumo de televisión. Esta etapa coincide con la jubilación de los padres, con lo que se vuelven a establecer nuevos patrones de actividades de ocio. La madre de familia que ha trabajado en casa también aprecia una disminución de sus deberes con

la emancipación de algunos hijos. La carga de trabajo disminuye, con lo que la disponibilidad de tiempo para el ocio aumenta. La libertad de horarios hace posible la recuperación de viejos hábitos y el desarrollo de nuevas actividades de recreación. El consumo de medios, especialmente la televisión, se ve incrementado sensiblemente.

#### **5.4.2. Consumo de medios masivos de comunicación en el hogar**

Respecto al consumo de medios masivos de comunicación, el visionado de televisión es sin duda el más extendido entre las familias que han participado en la investigación. El hecho mismo de que posean un sistema de TVD en el hogar es indicio de lo relevante que es la televisión como fuente de entretenimiento para las familias. Se ha discutido en apartados anteriores que los televisores constituyen la tecnología doméstica de entretenimiento con mayor presencia en las viviendas de las familias estudiadas. La videograbadora es un artefacto tecnológico relacionado con el consumo de televisión que también está muy presente en los hogares. Otras tecnologías como el reproductor de DVD y el equipo de cine en casa también pueden encontrarse en dichas viviendas, aunque en menor cantidad debido a su aún elevado precio de venta.

Al igual que el televisor, el reproductor de audio es el único artefacto tecnológico destinado al entretenimiento presente en el cien por cien de los hogares. La diferencia con la televisión es el número de unidades existentes en las viviendas. Mientras que es común encontrar que los televisores se multiplican en la medida en que la familia aumenta en número de miembros, la cantidad de equipos de música permanece estable. Los patrones de uso del equipo de música son diferentes a los del televisor. Con frecuencia el consumo de televisión en el hogar es un consumo

individual y fragmentado en los horarios. En muchos casos es un consumo rutinario, una actividad automática. Despertarse en la mañana, levantarse y encender el televisor; llegar de la calle y encender las luces junto con el televisor, o entrar a la cocina, abrir la nevera y encender el televisor. El visionado termina siendo en gran medida un consumo individualizado. Tiene lugar en cualquier momento y muy probablemente en diferentes espacios de la casa. El equipo de música, en cambio, tiene un patrón de usos más social. Para muchas familias su principal función es la de amenizar reuniones sociales llevadas a cabo en la casa. Los equipos de música se emplean regularmente como reproductores de discos compactos, quedando relegada a un segundo plano la función de sintonizador de radio.

El automóvil es el espacio donde domina el uso de la radio. Se ha podido apreciar una clara diferenciación en los patrones de consumo de los equipos de audio por parte de los adultos. En el hogar el equipo de música es utilizado principalmente como reproductor de discos compactos o cintas de audio. Se utiliza preponderantemente con el fin de proporcionar entretenimiento y animación en reuniones sociales o durante la realización de las tareas domésticas. Por otro lado, el consumo de radio se ha hecho prácticamente con la exclusividad territorial del automóvil. Para la gran mayoría de los adultos que conducen el encendido de la radio es un acto automático que se ejecuta inmediatamente después de encender el coche.

*“...Tomar yogur, tomar café, este... Salir corriendo a trabajar, este... Prender la radio, poner noticias, oír noticias en lo que llego al trabajo”, (F2.Varón1)*

*“Lo único que escucho de radio es camino a la escuela. Como son como 20 minutos, media hora, es el único momento. Nada más cuando estoy en el carro escucho el radio”, (F12.Hijo1)*

El escuchar la radio en el automóvil es una actividad tan rutinaria como la realización del trayecto que lleva de la casa al trabajo o a la escuela y viceversa. Salvo muy pocas excepciones, los noticieros constituyen el género radiofónico que goza de la mayor preferencia. En este sentido, durante la mañana, el receptor de radio del automóvil se convierte en una extensión del televisor en cuanto a fuente de noticias. La información convertida en un flujo continuo comienza a recibirse al despertar y encender el televisor y se prolonga cuando el individuo abandona su vivienda y emprende el viaje en automóvil, deteniéndose únicamente al llegar a su destino. Tan común es este patrón de consumo de noticias que los canales locales de televisión retransmiten simultáneamente sus noticieros a través de sus propias estaciones de radio. El interés de los regiomontanos por la información noticiosa de carácter local se fundamenta primordialmente en cuestiones prácticas, como conocer el estado y el pronóstico del clima, enterarse del estado actual del tráfico vehicular, saber en qué calles y avenidas existen retenciones y en dónde el tránsito es más fluido. Entre los integrantes de las familias, el público de los noticieros radiofónicos está compuesto por los miembros adultos que trabajan. Los jóvenes y adolescentes que utilizan el automóvil no suelen constituir la audiencia meta del género noticioso. Sus preferencias radiofónicas se enfocan en la música popular en español o en inglés.

Alrededor de un 10 por ciento de la población mexicana no sabe leer ni escribir. Este porcentaje se reduce hasta el 3,5 en el caso de los habitantes de Monterrey y del estado de Nuevo León (El almanaque mexicano, 2000). Aunque esto quiere decir que más del 95 por ciento de los regiomontanos y neoleonenses saben leer y escribir, una cantidad considerable de personas, al igual que sucede en todo el país, son en realidad analfabetos funcionales. México no es un país de grandes lectores. Aunque es uno de los principales productores de libros en lengua castellana, con la

publicación de alrededor de 12 mil títulos y una producción mayor a los 250 millones de ejemplares anualmente, los mexicanos leen poco, ya que cada persona se gasta en promedio poco más de 5 euros al año en compra de libros. Por lo que respecta a los periódicos, los indicadores de lectura son también muy bajos. Según el Almanaque Mexicano (2000) en México se adquieren únicamente 113 ejemplares de periódico por cada mil habitantes, mientras que, en comparación, en Hong Kong el consumo es de 719 ejemplares de diario por cada mil personas. Estos indicadores relativos a la lectura no son contradictorios con lo encontrado en los patrones de consumo de medios de comunicación de las familias investigadas en el estudio. Claramente, los medios impresos constituyen uno de los segmentos con más bajo consumo en la muestra. Salvo muy contadas excepciones, la televisión, la radio y el cine cuentan con mayor preferencia por parte de los individuos que fueron entrevistados. Por su limitada difusión y debido también a sus características tecnológicas más complejas, únicamente el uso del ordenador y el acceso a Internet son más bajos que la lectura de periódicos y revistas.

Entre las razones manifestadas por los entrevistados que explicarían el bajo nivel de lectura de periódicos, revistas y libros, una de las más mencionadas ha sido la falta de tiempo para hacerlo. La apretada agenda personal, repartida principalmente entre las actividades obligatorias como el trabajo y la escuela, los traslados dentro de la ciudad y las obligaciones del hogar, dejan poco tiempo disponible para ser dedicado al consumo de medios.

*“Pero me falta tiempo... Si tuviera más tiempo, se me hace que sí leería el periódico” (F12:Madre)*

Se señala además, que en el tiempo libre que ha quedado después de un día de trabajo, lo que la mayoría de las personas prefiere es relajarse. Esto la mayor parte de las personas lo consigue encendiendo el televisor, ya sea que lo miren con atención o que sólo sirva como una fuente de ruido de fondo o poniendo en funcionamiento el reproductor de música. Ver televisión o escuchar música son actividades consideradas más relajantes porque requieren menos esfuerzo que la lectura. El argumento de que “no se tiene tiempo para leer”, cuando en realidad sí se tiene tiempo para ver televisión, ir al cine o salir con los amigos, quiere decir realmente que estas personas prefieren dedicarse a otras actividades de entretenimiento o consumir otros medios.

No obstante, lo anterior no quiere indicar que el consumo de medios de comunicación impresos sea inexistente. En cada una de las familias puede encontrarse a individuos que hacen manifiesta una mayor predilección por la lectura –y por lo tanto un consumo mayor de medios impresos- que otros de los integrantes de su propia familia. Entre las opciones de lectura la que tiene mayores preferencias es indudablemente el diario impreso, mientras que la segunda opción con más predilección está constituida por revistas, y por último los libros. El perfil de la persona que manifiesta un nivel de lectura elevado en comparación con los demás sujetos de la muestra estudiada, corresponde generalmente más a un adulto que a un niño o un adolescente. Aunque también se encontraron niños y adolescentes que leen con regularidad, la gran mayoría de los integrantes de este segmento demográfico no acostumbra leer mucho. Por lo general, el perfil del lector asiduo corresponde a un adulto que lee principalmente periódicos y revistas de interés general. Es significativo que entre la mayoría de los lectores el consumo de televisión sea más bajo que el de otros de los integrantes de la misma familia. Es común encontrar que

las personas que tienen altos niveles de consumo televisivo lean poco, y que quienes leen más, vean menos televisión. Como en todo, también aquí se pueden encontrar excepciones. Es decir, hay personas, aunque pocas, que tienen altos niveles de consumo de televisión y que al mismo tiempo acostumbran leer con regularidad. En una comparativa entre géneros, también se ha hallado en la muestra que las mujeres leen más que los hombres. Con esto, el perfil de lector dentro de las familias de la muestra estudiada se define como un adulto de género femenino que lee principalmente el periódico y revistas, y que posee un nivel de consumo televisivo bajo.

La posibilidad de contar en casa con una gran oferta de películas recientes es una de las razones más frecuentemente argumentadas por los miembros de las familias para adquirir una conexión de televisión digital. En el proceso de decisión de compra, uno de los razonamientos más usados por los partidarios de la adquisición es la gran oferta de películas recientes que es posible visionar con el sistema de TVD. También suele argumentarse que tantos filmes disponibles en casa, haría innecesarias las salidas al cine, lo que significaría en teoría un ahorro considerable en el presupuesto familiar. Lo cierto es que asistir al cine continúa conservando su atractivo para los integrantes de las familias que gustan de ver películas, que son la mayoría. Al margen de las ventajas técnicas que supone ver una película en el formato en que se exhibe en un teatro, ir al cine es un acto que implica salir de casa. Es una actividad social porque es una posibilidad para encontrarse con otras personas y que además muy frecuentemente está ligada temporalmente a otras actividades como ir a cenar, a tomarse unas copas o a visitar a familiares o amigos.

La introducción de la TVD en el hogar familiar no parece impactar significativamente en el visionado de películas en el cine. En donde la TVD sí tiene

un impacto muy relevante es en el alquiler de películas en los videoclubes. Para muchos individuos, la TVD es el mejor sustituto de las películas alquiladas en los videoclubes. Si lo que se desea es visionar una película en casa, la mejor opción para estas familias es encender el televisor y seleccionar la película de su elección. Si además se posee una conexión informal a un sistema de TVD de los Estados Unidos, se tiene acceso a películas que incluso muy probablemente aún no se hayan estrenado en México. En los hogares donde se tenía el hábito de alquilar películas, el arribo de la televisión digital ha significado el drástico abandono de dicha costumbre.

En lo relativo a la costumbre de ir al cine, existen otros factores que sí tienen incidencia en dicho hábito de entretenimiento. Se trata de las características demográficas de las familias. Como ya se ha indicado en otros apartados de este trabajo, la presencia de niños en el hogar es un factor de una enorme influencia en los patrones de ocio y en el tipo de actividades de entretenimiento que las familias llevan a cabo. Respecto a las posibilidades de ir al cine, la ausencia o presencia de niños es un factor determinante. Es claro que las familias formadas únicamente por parejas tienen mayores posibilidades para salir de casa que las familias con niños, sobre todo si éstos son pequeños.

*“Dejamos un tiempo de ir (al cine), mientras eh...veíamos el Directv, pero como que dijimos, no, el Directv no es lo mismo. Y sí, seguimos yendo los miércoles”, (F7:Mujer)*

*“Siempre por lo general se acompaña de una ida a cenar, o de ir a tomar la copa. Entonces es toda una salida. Eso no se compara con lo de la televisión”, (F2:Varón2)*



La única posibilidad de ir al cine para las familias con niños pequeños es que algún familiar esté dispuesto a ejercer de canguro.

*“Mis idas al cine se han reducido mucho por la niña también, porque me la cuidan mis papás para salir. Pero prefiero que me la cuiden para irme a cenar con mi esposo”, (F4:Madre)*

*“Pues si antes íbamos... por ponerte un ejemplo, cuatro veces al mes al cine, pues ahora es una o ninguna”, (F5:Padre)*

Las familias numerosas con hijos, donde éstos ya no son muy pequeños, tienen más posibilidades de ir al cine. Los hijos ya no necesitan una vigilancia tan constante, por lo que es común, y en la medida en que lo permite el presupuesto familiar, ir al cine y que los padres vean una película, mientras que los hijos acuden a otra sala a ver otro filme. Por lo que respecta a la familia numerosa sin niños, en la cual todos sus integrantes son adultos, la asistencia al cine es una práctica común e individualizada. Los padres suelen ir al cine por su propia cuenta, al igual que sus hijos, quienes lo hacen con sus amigos o respectivas parejas.

La introducción de la TVD no implica un cambio significativo en los hábitos familiares relativos al consumo de películas en el cine, ya que ir al cine es una salida de casa y una actividad social, además del mero hecho de visionar películas. Antes bien, la presencia de niños pequeños es un factor mucho más determinante en este sentido. Donde sí tiene la TVD un impacto importante es en el alquiler de películas en los videoclubes. La práctica de alquilar filmes queda prácticamente suspendida desde el momento en que la televisión digital y su gran oferta cinematográfica entran en el hogar.

En la muestra de familias que participaron en la investigación, poco más del 70 por ciento de ellas –ocho de once- posee un ordenador en su hogar. De entre estas ocho familias, cinco cuentan además con una conexión de Internet en la vivienda. Es decir, que poco menos de la mitad de los hogares de la muestra tienen un servicio de conexión a Internet. Es relevante señalar que en los hogares con TVD la presencia del ordenador e Internet es mayor que las estadísticas de la media nacional en México. Existen varios factores que explicarían esta situación. En primer lugar, la disponibilidad de líneas telefónicas en México es muy deficiente. Se ha señalado anteriormente que la densidad de líneas telefónicas por habitante en México la más baja entre los países miembros de la OCDE (El Almanaque Mexicano, 2000). Aunado a esto está el hecho de que los servicios de banda ancha son escasos y muy caros en comparación con la media internacional. Con esto se quiere señalar que la presencia de una conexión a Internet en el hogar en México es algo todavía minoritaria. Un segundo factor que explicaría el hecho de que el promedio de acceso a Internet en los hogares familiares con TVD sea mayor que la media nacional, radicaría en las características psicográficas y socioeconómicas de los hogares. Por sus propias características relativas a estilos de vida y a niveles socioeconómicos, es más probable que las familias con ordenador e Internet se interesen por un sistema de televisión digital que aquellas familias que no cuentan con dichas tecnologías. Se trate de una conexión formal o informal a una plataforma de TVD, la adquisición de un sistema de televisión digital representa un desembolso económico al alcance sobre todo de una familia de clase media y alta. Por tratarse de un tecnología un poco más compleja que la de la televisión analógica abierta, su uso y manejo requiere de un mínimo de conocimientos y destrezas relacionadas con las tecnologías digitales que no todas las personas poseen.

Esto se sustenta con lo observado en el estudio al encontrar una relación clara entre los usuarios de ordenador e Internet y de TVD. Es evidente que los integrantes de las familias que hacen un uso más frecuente e intensivo de la televisión digital son asimismo quienes con mayor regularidad utilizan el ordenador en la vivienda o que se conectan a Internet más habitualmente. La misma relación se puede observar pero de manera inversa, es decir, los miembros de la familia que tienen nivel de uso bajo o nulo del ordenador y de Internet, en aquellos hogares donde los hay, son también quienes poseen un nivel bajo o nulo del sistema de TVD. Las personas que tienen un alto nivel de consumo de televisión digital poseen una marcada preferencia por la televisión como fuente de entretenimiento y al mismo tiempo, dominan los atributos técnicos de dicho sistema televisivo, por lo que evidentemente tienen los conocimientos y las destrezas necesarias para manejar la tecnología de la TVD. Estas mismas aptitudes tecnológicas son necesarias –y seguramente en mayor cantidad y profundidad- para utilizar eficazmente el ordenador e Internet. Estos individuos generalmente representan la figura del “experto” dentro del grupo familiar. Es la persona que mejor domina las tecnologías digitales y quien hace un uso más frecuente e intensivo de la TVD, el ordenador e Internet. Suele encargarse de hacer actividades por encargo para otros integrantes de la familia que necesiten utilizar dichas tecnologías pero que no las dominan. En el caso de la televisión digital, suelen ser los responsables de programar el equipo, contratar programas de pago por visión e investigar la programación de la televisión.

En aquellos hogares donde existe conexión a Internet, este servicio es utilizado mayoritariamente por los miembros más jóvenes de las familias. En las familias pequeñas sin hijos, formadas por adultos jóvenes, Internet es utilizado preferentemente como medio de entretenimiento, es decir, para entrar a foros de

conversación, utilizar de programas de comunicación instantánea como el *Messenger* o el *ICQ* y para buscar información relativa al ocio. Lo mismo puede decirse de la familia pequeña con niños que tiene Internet en el hogar. En el caso de las familias numerosas con niños, en las cuales los hijos son niños mayores o adolescentes, son éstos quienes los usuarios intensivos de Internet. Este tipo de usuarios, además de utilizar la red para el entretenimiento, también utiliza Internet como recurso para conseguir información de apoyo a sus trabajos escolares. En estas familias los padres, de mediana edad, no son grandes usuarios de la red. Para ellos, al igual que para los padres de la familia numerosa sin niños, Internet es una novedad que sienten que llegó tarde para ellos. Si han contratado un servicio de conexión para la vivienda ha sido para el uso de los hijos.

#### **5.5. Repercusiones de la TVD en la utilización del tiempo de ocio**

Mediante el análisis de los patrones de utilización del tiempo de ocio de las familias es posible observar la probable existencia de repercusiones provocadas por la integración de la televisión digital en el hogar. El proceso de adopción de la TVD por parte de las personas implica un cierto reacomodo en sus actividades cotidianas, especialmente en aquellas relacionadas con el empleo del tiempo de ocio. Esta reorganización será mayor o menor en función del grado de adopción de la nueva tecnología digital y del nivel de integración en el ámbito doméstico. El impacto que la TVD tiene en la vida cotidiana de las personas es muy variable. En algunos individuos el impacto puede observarse a través de un cambio en sus hábitos de entretenimiento; en algunos otros, el cambio se materializa en una disminución del visionado de televisión abierta. Sin duda hay personas que han visto incrementarse su consumo global de televisión hasta el grado de modificar sustancialmente sus hábitos

de empleo del tiempo de ocio. Es necesario recordar nuevamente que estas repercusiones son muy variables en intensidad, que incluso no es difícil observar individuos para los que la introducción de TVD en sus hogares no ha significado el menor cambio.

### **5.5.1. Repercusiones en el consumo global de televisión**

El aspecto en el que pueden apreciarse con mayor claridad las repercusiones de la adopción de la televisión digital, es evidentemente el consumo global de televisión. Las personas que adoptan el digital televisivo lo integran de manera natural a su visionado cotidiano de televisión. Por tratarse de un sistema multicanal esto implica de entrada una multiplicación en la oferta de contenidos televisivos, materializada en un mucho mayor número de canales y en una especialización de los contenidos. Se emigra de una televisión generalista con pocos canales a otra especializada y con una abundancia de canales.

Esta modificación del paisaje televisivo doméstico conduce en algunos sujetos a una expansión del tiempo que se invierte en el consumo de televisión, en detrimento del tiempo que se dedica a otro tipo de actividades, sean de entretenimiento o no. Esto ocurre en una primera instancia, cuando la introducción de la TVD es reciente y el televidente comienza un proceso de reconocimiento de la oferta. El tiempo de visionado tiende por lo general a normalizarse con el paso del tiempo, una vez pasada la euforia inicial. Algunas personas vuelven a sus niveles de minutos de visionado anteriores, mientras que otros se estabilizan en un nivel más elevado que el previo pero menor al de la fase de introducción.

*“Definitivamente sí, me he vuelto un ‘Coach Potato’. Yo llego y vámonos, con chorrocientos (muchísimos) canales ahí, o sea, ahí encuentras lo que quieras. Por lo general cierro las noches ya hasta tarde con televisión,” (F11:Hijo1)*

No se han observado grandes cambios en la composición de la parrilla personal de canales. Los televidentes no cambian de preferencia en relación con los géneros televisivos que visionaban con anterioridad. Lo que sucede con la multiplicación de la oferta programática es que se amplían las opciones de canales dentro de las preferencias individuales preexistentes. Una persona que prefiere ver películas quizá antes contaba con una o dos opciones entre toda la programación, cuando con la TVD puede disponer de una oferta de filmes mucho más amplia.

*“Yo creo que ahora tenemos más opciones de películas. Es que la televisión local no te da muchas opciones para ver nada entretenido o ver algo bueno. Entonces (la TVD) sí te da muchas opciones”, (F7:Mujer)*

La multiplicación en la programación televisiva puede conducir a algunas personas, principalmente los que tradicionalmente han tenido un consumo elevado de televisión, a percibir que existe una sobreoferta de contenidos televisivos. Esta situación les produce una sensación de insatisfacción, una frustración derivada en parte del hecho de que tienen más programas de televisión que pueden ver, pero que en la práctica están imposibilitados para verlos todos. Además, en el afán de “echar un vistazo” a todo lo que se ofrece en un momento dado, lleva el hábito del *zapping* hasta el punto en que el televidente termina visionando únicamente trozos sin ningún sentido.

*“Veo más televisión pero de menos calidad. Ahorita veo puros programas mochos (cortados), o sea.....nomás por andarle moviendo”, (F1:Padre)*

En definitiva, para las personas amantes de la televisión como fuente de entretenimiento, la introducción de la televisión digital en sus hogares repercute en la manera en que consumen televisión. La gran variedad de opciones en los contenidos televisivos implica para ellos una mayor participación en el proceso de consumo. No solo por la navegación a través de los diferentes canales y de los diversos menús de operación del sistema, sino porque el nuevo entorno televisivo los invita a involucrarse más activamente en el consumo. Para algunos ahora el consumo comienza antes que el mero hecho de encender el televisor debido a una mayor anticipación del visionado, materializada en la previa toma de decisiones sobre los contenidos a visionar.

### **5.5.2. Influencia en el consumo de medios**

Una de las principales motivaciones para las familias en el proceso de adquisición de televisión digital para el hogar es la amplia oferta de películas de reciente estreno y los deportes, tanto torneos regulares de México y el extranjero y eventos puntuales, como el Mundial de fútbol.

El cine es por lo tanto uno de los principales atractivos y a la larga, las películas constituyen la base del consumo televisivo. Esta situación, sin embargo, y como ya se ha discutido en apartado anterior, no afecta negativamente y en forma directa a los patrones de asistencia al cine. En realidad, ir al cine es para la gente una actividad social, significa salir de casa y se acompaña generalmente con otras actividades en las que se interactúa con otras personas. Suele ser un evento social. Además, en un sentido técnico, visionar películas en casa, en una pequeña pantalla,

no es comparable con la experiencia de visionar un filme en una gran pantalla, con otro tipo de sonido, en una sala especialmente diseñada para la actividad.

Dado que la televisión digital es principalmente un vehículo de películas para consumo en casa, la actividad de entretenimiento que sí se ha visto seriamente afectada es el alquiler de películas en a través de los videoclubes. De hecho, esta práctica ha desaparecido en los hogares que cuentan con TVD. El uso de la videogradora también se ha modificado. Antes se usaba sobre todo para reproducir y visionar películas de alquiler; ahora su uso –cuando existe- radica en el grabación de programas de televisión o en la esporádica reproducción de cintas de vídeo caseras.

La presencia de la televisión digital no ha representado grandes cambios en lo que respecta el consumo de medios como la radio y la prensa diaria. Estos medios de comunicación suelen ser consumidos en contextos muy específicos, en horas del día concretas. Cada uno de estos medios tiene un territorio de consumo específico. La televisión se consume en el hogar, mientras que la radio se escucha casi exclusivamente en el automóvil. La radio, claro está, se consume casi siempre durante los traslados que las personas realizan durante el día, es decir, en la mañana rumbo al trabajo o la escuela, al mediodía en el trayecto de ida y vuelta a casa para comer –quienes lo hacen- y durante la tarde de regreso a casa. En la vivienda, salvo muy contadas excepciones, las personas entrevistadas no escuchan la radio. Los aparatos de música de los hogares se utilizan casi exclusivamente para la reproducción de cintas y discos compactos, actividades también que se realizan también en ocasiones muy concretas.

La lectura como actividad de entretenimiento, por otra parte, no es una actividad muy extendida entre los sujetos que han participado en la investigación. Lo



que más suele leerse entre quienes leen es la prensa diaria. Los periódicos constituyen para muchas personas la única fuente de lectura. Tampoco es un medio de comunicación que se haya visto seriamente afectado por la televisión digital. El consumo de prensa diaria es significativo especialmente durante el fin de semana, pero es una actividad que los lectores realizan de manera simultánea a la ejecución de otras actividades, como ver la televisión. Leer el periódico y ver la televisión son dos actividades que mucha gente lleva a cabo al mismo tiempo y que no representa mayores dificultades físicas o cognitivas.

Un medio de comunicación que sí compite directamente con la prensa escrita es Internet, debido en gran parte a las versiones electrónicas de los mismos diarios. Es significativo que en algunos hogares haya individuos que leen el periódico casi exclusivamente en Internet, con todo y que en su casa se sigue adquiriendo la versión impresa. Cabe señalar que los sujetos que tienen un elevado consumo de TVD también registran una utilización alta de Internet. Se trata de personas con unas conocimientos sobre la utilización de las tecnologías digitales, al menos en un nivel de usuario. Estos individuos, sin embargo, no utilizan la TVD e Internet para los mismos fines. La televisión digital sigue siendo percibida y utilizada para entretenerse de una forma relajada, para descansar. En cambio, usan Internet como medio para comunicarse, a través del correo electrónico y de los sistemas de mensajes instantáneos, para descargar archivos de la red, para buscar información concreta y para leer el periódico, como ya se ha señalado.

### **5.5.3. Repercusión en los hábitos de empleo del tiempo de ocio**

Un aspecto en donde se puede apreciar las repercusiones de la introducción de la TVD en hogar, es en la modificación en la manera en que las personas

organizan sus hábitos de ocio. En la estructuración de actividades realizadas durante el tiempo libre intervienen factores de muy diversa índole, desde las características del clima en un momento determinado, hasta la personalidad de cada individuo, pasando por las condiciones socio-culturales de la comunidad.

Los individuos que tienen una más marcada preferencia por la televisión como medio de entretenimiento y que por lo tanto, históricamente han tenido un consumo elevado de televisión, son más proclives a modificar la manera en que tienen organizados sus patrones de empleo del tiempo de ocio. Es más probable que ellos prefieran dejar de realizar ciertas actividades con el fin de disponer de mayor tiempo para ver televisión. No hay que olvidar, sin embargo, que estas personas forman parte de una familia y que existen actividades que suelen realizarse en grupo, por lo que las modificaciones en el uso del ocio de un individuo pueden tener consecuencias en otros miembros de la misma familia.

*“Antes, veníamos los domingos más con mis suegros, con mis cuñadas, pero desde que tiene Directv (mi marido) .... está todo el día viendo fútbol americano, entonces ya nos quedamos el domingo”, (F7: Mujer)*

Es oportuno señalar que para una gran parte de los individuos entrevistados el consumo de una televisión multicanal no es una experiencia nueva. La oferta de la televisión por cable en Monterrey y su área metropolitana tiene una historia de más de dos décadas, tiempo durante el cual ha consolidado su cobertura, ampliándola a un ritmo constante. La disponibilidad en el mercado de conexiones informales también para el cable facilita que este tipo de televisión llegue a un porcentaje considerable de familias regiomontanas. La oferta básica de televisión por cable está compuesta

por alrededor de 40 canales. Con todo, el cambio a una plataforma de más de 100 canales de televisión sí es significativo.

### **5.6. Condicionantes del consumo de TVD**

La introducción de la televisión digital en el hogar familiar da lugar a un proceso de domesticación de la nueva tecnología y de integración del sistema digital en el consumo global de televisión de la familia. El proceso de domesticación implica la adopción, en mayor o menor medida, por parte de los diferentes integrantes de la unidad familiar de la nueva adquisición materializada como artefacto tecnológico. Durante la adopción se establece una relación entre los atributos y las funciones propias del dispositivo tecnológico y los usos reales que hacen las personas de dichos atributos y funciones. Las personas adoptan la nueva tecnología televisiva al hacer uso de ella, pero este uso está marcado principalmente por la concepción personal que cada individuo construye acerca de las necesidades que percibe como objeto de ser satisfechas por el artefacto y sus servicios. Es decir, los individuos utilizan de la nueva tecnología sólo aquellas funciones que son de su interés y útiles para su entretenimiento personal. Y no solo eso, hacen un uso de aquellos atributos y funciones que conocen y con los cuales se sienten cómodos, dejando de lado funciones que según su propia percepción son más complejas o que no reportan un particular beneficio en su entretenimiento. Esto da lugar a comunes situaciones en que el nuevo artefacto es usado por debajo de la plenitud de sus funciones y capacidades, o que en definitiva, como sucede en otras tecnologías domésticas, es empleado para fines diferentes para los que fue diseñado en primera instancia. La domesticación de la TVD es por lo tanto un proceso natural en el que las familias, tanto individual como al nivel del grupo, integra la nueva tecnología

televisiva a su propia dinámica de consumo de televisión y a sus propias necesidades de entretenimiento.

La integración del digital televisivo en el consumo familiar de televisión no tiene la misma intensidad en todos los integrantes de una familia ni es la misma en todas las familias. La aceptación y la utilización de la TVD, en suma, su integración en el hogar es muy variable de un individuo a otro. La variabilidad en la integración del digital televisivo en los hogares depende de determinados factores que se han denominado como condicionantes del consumo de TVD.

Condicionantes del consumo de televisión digital:

Factores que determinan el nivel de consumo de la TVD, que incluye la aceptación y la utilización de la nueva tecnología televisiva.

Puede señalarse que los condicionantes del consumo de TVD son de dos tipos. Algunos de los factores condicionantes son externos al televidente, como por ejemplo las características del espacio físico donde tiene lugar el consumo de televisión y el lugar donde se ubica el televisor conectado al acceso a la TVD, así como la configuración de la agenda diaria personal y de los presupuestos tiempo. Si bien es cierto que los presupuestos tiempo personales son propios de la persona, no constituyen características inherentes al sujeto. A este tipo de condicionantes del consumo los hemos denominado como extrínsecos.

El segundo tipo de condicionantes es el intrínseco. Estos factores delimitantes del consumo forman parte de las características personales de los individuos. Dentro de esta categoría de factores se pueden señalar las aptitudes y capacidades tecnológicas individuales, que propician una mayor o menor integración de la TVD

en los hábitos personales de consumo televisivo. Otro condicionante intrínseco tiene relación con las actitudes de las personas ya que hace referencia a la resistencia personal hacia la novedad y hacia la adopción de innovaciones tecnológicas. En relación con este aspecto también se puede señalar las preferencias en los hábitos de empleo del tiempo de ocio y la valoración personal de la televisión abierta. En la Figura 5.4 se ilustra la relación de estos factores como condicionantes del consumo de televisión digital.

### **5.6.1. Características del espacio físico del consumo de TVD**

El acomodo del espacio físico donde tiene lugar el consumo de televisión digital constituye uno de los condicionantes básicos de tal consumo. Las dimensiones del área dedicada al visionado de televisión, el tipo de mobiliarios utilizados, así como la ubicación de éstos en el espacio ejercen una gran influencia en los patrones de consumo de televisión digital. De las dimensiones de la habitación donde se encuentre el receptor de la televisión digital dependerá en gran medida el número de personas que lo ocupen y por lo tanto, que en un momento dado puedan visionar la TVD. Por otra parte, el tipo de muebles y su orientación física dentro del espacio también constituyen una influencia en las maneras en que las personas, individual o en grupo, consumirán televisión.

Si el espacio de consumo de TVD se trata, por ejemplo, del dormitorio de los padres, lo más probable es que el mobiliario esté compuesto por una cama, y tal vez, si el espacio lo permite, una silla o un sofá pequeño. En primera instancia, el dormitorio es sin duda un espacio íntimo propio de la familia, alejado de usos sociales. Esto implica que el acceso a la TVD está restringido a quienes duermen regularmente en la habitación, además del resto de los integrantes de la familia.

Quizá los familiares cercanos como tíos, primos o abuelos puedan tener acceso a la habitación en determinadas ocasiones, cuando se transmita algún programa televisivo relevante. En segundo término, si el espacio de consumo de televisión digital es un dormitorio, la postura adoptada por los televidentes será generalmente horizontal, es decir, acostados en la cama, que al final de cuentas es el mueble principal de un dormitorio. Cuando el televisor conectado a la televisión digital se ubica en un dormitorio, lo más común es que se haga en el cuarto principal, o sea, el de los padres de la familia. Esto confiere a los padres una gran influencia en los comportamientos de los hijos relativos al visionado televisivo. Ya que el espacio de consumo de televisión es su propia habitación, pueden tomar decisiones como acortar o alargar el tiempo de visionado de los hijos apagando el televisor, cambiando la sintonía a un canal abierto o simplemente echando a los hijos de la recámara.

Otro espacio físico también destinado al consumo de TVD suele ser el salón de la vivienda, zona típicamente social en los hogares. La ubicación del televisor conectado al decodificador de televisión digital en el salón propicia un consumo más abierto a todos los miembros de la familia, así como a personas externas al grupo familiar. Es más posible que algún miembro de la familia invite a sus amistades a visionar un partido de fútbol transmitido en pago por visión cuando el televisor se encuentra en el salón, que cuando éste se ubica en la habitación de los padres. La disposición de los muebles en el salón también depende en gran medida de las dimensiones del área. Si en el salón no hay un televisor, generalmente los muebles son acomodados para que sus eventuales ocupantes se miren a la cara. En cambio, si en el lugar se localiza algún televisor, el sofá y los sillones se arreglan de tal forma que faciliten el cómodo visionado del televisor, además de que permita a los

individuos mirarse directamente. Existe en este caso un pequeño matiz. La centralidad física del televisor en el salón depende de si se trata de un receptor de TVD o si es un televisor en el que se recibe solo televisión abierta analógica. De tratarse de la primera opción, el televisor con TVD ocuparía un lugar central en la estancia, por ser el proveedor de los contenidos televisivos más atractivos para la familia. En este caso, una de las principales funciones del salón se enfocaría en el visionado de TVD, además de servir como espacio social de la vivienda. En cambio, si se tratase de un televisor que sólo recibe la señal televisiva analógica, el artefacto no ocuparía un lugar central en la estancia. Esto es porque no se trataría del televisor principal de la familia, sino uno que es empleado en ocasiones esporádicas. Cabe señalar que el televisor conectado a la TVD suele ser considerado por la familia, como el principal de la vivienda.

*“Nos dicen (mis papás) ya duérmanse. Y nos vamos a nuestro cuarto y ahí vemos tele abierta. Como a las 11.30 de la noche, cuando mis papás nos corren de su cuarto”, (F12:Hijo2)*

*“Lo más frecuente es que nos juntemos en mi cuarto, y veamos una de las películas para niños. Es este ratito nada más... Al rato ya los despacho a su cuarto”, (F8. Madre).*

Algunas familias han destinado un espacio de la casa para el exclusivo consumo de televisión digital. El llamado “cuarto de tele” es una estancia cuyo mobiliario ha sido adquirido y acomodado para que el visionado de televisión sea lo más confortable posible. Obviamente, el televisor ocupa el lugar más preponderante y el resto de muebles se ubican en función de la localización del receptor de

televisión. La principal función de la estancia es la de visionar televisión, por lo que esta actividad no compite contra otras en la utilización del espacio físico.

Esta es una situación que sí se presenta cuando el consumo de TVD se realiza en el dormitorio, en el salón o en otra estancia destinada en primer lugar a otras actividades diferentes al visionado televisivo. La multifuncionalidad en los usos de los espacios en la vivienda es un hecho muy frecuente. Incluso el cuarto de televisión es utilizado también como biblioteca o como estancia de juegos para los hijos. Esto conduce en ocasiones a una competencia entre los miembros de la familia por utilizar el mismo espacio para usos diferentes. Claramente un dormitorio está pensado para dormir. Si la persona que utiliza la habitación como dormitorio desea dormir, esta opinión suele imponerse sobre la de aquellos que desean ver televisión digital. O al menos da lugar a un proceso largo de negociaciones. Algo similar ocurre si la TVD se visiona en el salón de la vivienda. En dicho espacio suele ubicarse también el equipo de música, con lo que es previsible el conflicto cuando existen iniciativas diferentes por usar el espacio al mismo tiempo. La presencia o ausencia de otros artefactos domésticos relacionados con el entretenimiento familiar, en determinadas circunstancias pueden representar una competencia por la ocupación del espacio por parte de diferentes individuos.

Ninguna de las familias entrevistadas cuenta en su hogar con el tipo de artefactos que hacen posible la recepción de la señal de TVD en más de un televisor, lo que permite sintonizar la imagen en distintos espacios de la vivienda simultáneamente. Aunque estos aparatos existen en el mercado en Monterrey, tanto los formales, ofrecidos por las operadoras de TVD, como los informales, los cuales incluso son más abundantes. Esto sucede principalmente por el deseo de los padres



de mantener un mayor control sobre los contenidos de la televisión digital que son vistos en el hogar.

### **5.6.2. Agenda diaria personal y presupuestos tiempo**

Uno de los condicionantes del consumo de TVD que afectan a casi la totalidad de los individuos es la distribución de sus actividades en el marco de su agenda diaria personal. La vida cotidiana de la gente, especialmente en los días laborables, está marcada por una serie de actividades generalmente poco flexibles en lo que se refiere a la dedicación de tiempo requerido para su ejecución. Esto nos lleva al planteamiento de la configuración de los presupuestos tiempo personales como uno de los principales factores condicionantes, no sólo del consumo de TVD, sino del resto de actividades ejecutadas en el tiempo de ocio. El concepto de presupuestos tiempo se utiliza para analizar los porcentajes de tiempo que los individuos dedican a cada una de sus actividades durante el día. De entre todas las acciones que una persona lleva a cabo durante el día, hay algunas que ocupan una parte considerable del día y que son muy difíciles de eludir. De hecho, son prácticamente obligatorias. Estamos hablando de actividades como el trabajo remunerado, atender clase en la escuela, ejecutar las labores relacionadas con el mantenimiento del hogar, trasladarse de una parte a otra de la ciudad para acudir al trabajo, a la escuela o a cumplir con determinados deberes, etc. El día se divide entonces en parcelas de tiempo que las personas dedican a diversas actividades, algunas de ellas obligatorias, otras parcialmente obligatorias y algunas totalmente opcionales. Las actividades relacionadas con el ocio, es decir, con el tiempo personal de libre disposición que ha quedado después del trabajo, la escuela y las otras tareas obligatorias, son las relativas a la recreación y el entretenimiento, dentro del cual se

incluye el consumo de medios en general y de televisión en particular. Por lo tanto, el consumo de televisión, incluido el de TVD, es determinado por el monto del tiempo libre, el cual a su vez está condicionado por el resto de actividades que las personas deben realizar durante el día y la cantidad de tiempo que se dedica a cada una de dichas actividades.

Podría pensarse que las formas de configurar los presupuestos tiempo varían mucho de una persona a otra, pero la realidad es que se encuentran más similitudes que diferencias si se atienden a características demográficas y de estilos de vida. Es muy probable que la configuración de los presupuestos tiempo tenga más similitudes entre dos padres de distintas familias que entre el padre y el hijo pequeño de una misma familia. La edad por lo tanto, en cuanto se relaciona con el estilo de vida, es un criterio diferenciador en la configuración de los presupuestos tiempo personales. La estructura y la composición de cada familia también determinan de forma importante la configuración de los presupuestos tiempo de los individuos que la conforman. En las familias pequeñas sin hijos los adultos pueden disponer de mayor tiempo libre, ya que las tareas domésticas que deben cubrir son menores en comparación con aquellas de los adultos que forman parte de familias con niños, sean familias pequeñas o numerosas. La presencia de niños incrementa la cantidad de trabajo a realizar en el hogar en actividades tales como la limpieza, el lavado de ropa y el cuidado mismo de los más pequeños. En la familia con hijos mayores, las tareas domésticas son menores porque algunas de estas actividades son realizadas por los hijos, como la limpieza de la propia habitación o el lavado de ropa.

Otro factor que influye en la composición de los presupuestos tiempo personales es el papel desempeñado por el individuo en el seno de la familia. Aunque en la mayoría de las familias tanto el padre como la madre trabajan fuera de casa, es

la mujer quien continúa siendo la responsable de parte importante de los deberes domésticos. Así, es común encontrar la situación en la que después de llegar del trabajo, la mujer es la encargada de preparar la cena, y si los hay, bañar a los niños y prepararlos para otro día más de colegio. A pesar de esto, es frecuente encontrar hogares, especialmente los compuestos por parejas jóvenes, en los que el marido se involucra activamente en un número cada vez mayor de tareas domésticas. La participación varonil en las labores del hogar es menor en aquellos hogares formados por personas de mediana o mayor edad.

La segmentación de la muestra de investigación en los grupos compuestos por familias pequeñas sin hijos, familias pequeñas con niños, familias numerosas con niños y familia numerosa sin niños, también es de utilidad para el análisis de la configuración de los presupuestos tiempo de las personas. Evidentemente una pareja de adultos sin hijos tiene una distribución del tiempo, sobre todo el que se pasa en el hogar, diferente a la del padre y la madre de una familia con hijos pequeños. La presencia de niños en el hogar, como ya se ha apuntado en anteriores apartados de este trabajo, conlleva una estructuración de las actividades familiares determinada por la atención y el cuidado de los pequeños y sus necesidades. Las tareas domésticas en estos casos se multiplican porque hay más ropa que lavar, más cosas que limpiar y recoger, etc.

De igual manera, la configuración de presupuestos tiempo de la familia numerosa sin niños, en la que los padres son mayores de 60 años y los hijos que permanecen en el hogar son ya adultos, es muy diferente a la de la familia con niños. La jubilación del padre significa una expansión del tiempo de ocio, tiempo que debe ser ocupado de alguna manera. Por su parte, los hijos suelen tener una dinámica de actividades de entretenimiento cada vez más independientes del grupo familiar. Estos

son factores que influyen en la composición de las tareas personales diarias y del tiempo que se dedica a cada una de ellas, condicionante a su vez de las formas en que se empleará el tiempo de ocio en actividades de entretenimiento.

Los adultos que forman parte como pareja de una familia sin hijos, tienen una distribución de actividades cotidianas dominada claramente por el trabajo remunerado de cada uno. Esta tarea es la que más tiempo requiere para su realización y ocupa buena parte del día. Una vez terminada la jornada laboral el tiempo libre disponible se ocupa parcialmente en algunas actividades domésticas, dejando un margen considerable de tiempo libre. A continuación se muestra una distribución promedio de presupuestos tiempo correspondiente a un adulto miembro de una familia sin hijos. Se ha procedido a construir una agenda media partiendo de la información recabada en las entrevistas.

**Tabla 5.8 Presupuestos tiempo adulto sin hijos en día laborable**

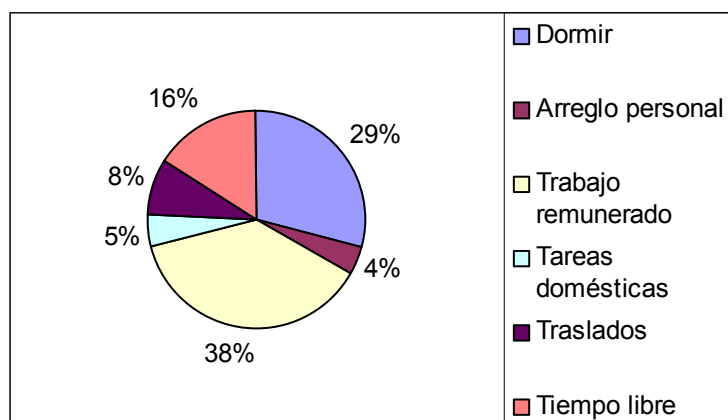
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (min.)</b>
Dormir	420
Arreglo personal	60
Trabajo remunerado	540
Tareas domésticas	70
Traslados	120
Tiempo libre	230
Total	1440

Fuente: Elaboración propia.

En el concepto correspondiente a traslados se han incluido aquellos que se realizan del hogar al lugar de trabajo y viceversa, así como los desplazamientos

ocurridos en la realización de recados u otras actividades relacionadas con el hogar. El transporte privado en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana predomina por sobre el transporte público, lo que ocasiona normalmente serios problemas de tráfico. Puede observarse que el tiempo de ocio, es decir, el tiempo de libre disposición, es en promedio de 210 minutos, es decir, tres horas y media. Este tiempo normalmente tiene lugar al terminar la jornada laboral, entre las 18:00 horas y las 23:00 horas aproximadamente. Es en este periodo del día en el cual la persona elige entre las diversas formas de entretenimiento de las que dispone, entre ellas, obviamente, el consumo de televisión. En la gráfica que se muestra a continuación se ilustra la manera en que quedan distribuidos los presupuestos tiempo expresados en porcentajes del tiempo total del día.

**Figura 5.2 Presupuestos tiempo promedio de adulto sin hijos expresados en porcentajes**



Fuente: Elaboración propia.

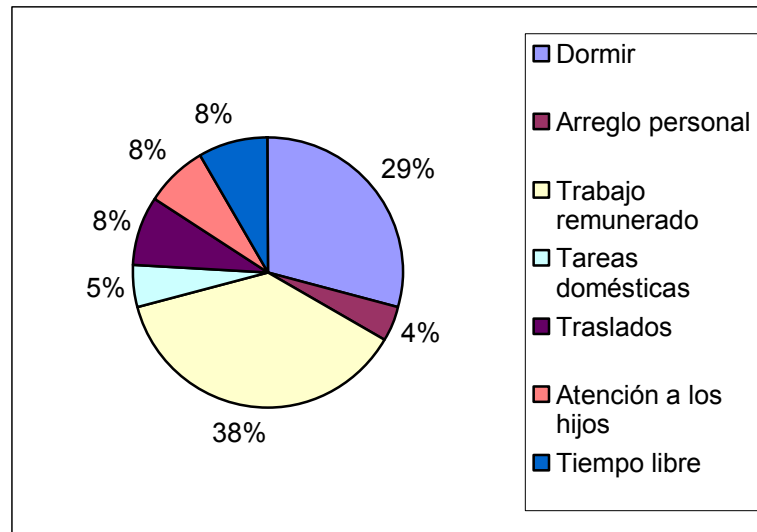
En términos generales se puede afirmar que la anterior configuración de presupuestos tiempo corresponde a un adulto sin hijos promedio que realiza un trabajo remunerado fuera del hogar. Se obvian algunas pequeñas diferencias relativas

a los horarios de entrada y de salida del trabajo, que pueden variar ligeramente dependiendo de cada caso. A grandes rasgos esta configuración es aplicable a todos los adultos que trabajan fuera de casa. El aspecto que interesa señalar es el concerniente al tiempo que queda disponible para el individuo fuera del destinado al trabajo. La hora de inicio de la jornada de trabajo en el ámbito laboral de Monterrey se sitúa en todos los casos de los individuos entrevistados entre las 8:00 y las 9:00 horas, mientras que la hora de finalización de la jornada de trabajo suele oscilar alrededor de las 18:00 y las 19:00 horas. En el tiempo restante es donde aparecen las diferencias importantes entre los adultos pertenecientes a una familia sin hijos y los adultos miembros de una familia con hijos, es decir, los padres de familia. Como se ha señalado anteriormente, la presencia de hijos pequeños en el hogar incrementa el presupuesto tiempo dedicado a las tareas domésticas, ya que se multiplica lo que debe limpiarse, la ropa que debe lavarse y por la misma atención y cuidados que los padres prodigan a sus hijos.

En el grupo de familias pequeñas con hijos, los padres y las madres suelen compartir el peso de las responsabilidades del cuidado de los niños en mayor medida que los padres y las madres de las familias con hijos mayores o sin niños. Aunque la mayor parte de las tareas domésticas sigue siendo responsabilidad de la madre, el padre se involucra en mayor medida. Esto sirve para señalar que el tiempo que se dedica a los hijos y a sus necesidades se reparte en proporciones más o menos similares entre padres y madres. En promedio, el presupuesto tiempo de los padres dedicado a los hijos es de alrededor de 110 minutos en un día laborable. Esto significa una disminución media en el tiempo de ocio de casi dos horas al día en comparación con los presupuestos tiempo de los padres sin hijos. La disponibilidad

de tiempo para el consumo de televisión, por lo tanto, decrece significativamente para los adultos debido a la presencia de hijos pequeños en el hogar.

**Figura 5.3 Presupuestos tiempo promedio de adulto con hijos expresados en porcentajes**



Fuente: Elaboración propia.

Esta configuración de presupuestos tiempo de los adultos no se modifica sensiblemente en los casos de las familias numerosas con hijos. Esto se debe principalmente a que los hijos de estas familias son algo mayores, adolescentes algunos de ellos, por lo que la atención directa de la madre o el padre disminuye drásticamente. Algunos de los hijos conforme crecen comienzan a colaborar en las tareas domésticas ejecutando algunas actividades sencillas, con lo que la carga de trabajo doméstico para la madre y el padre no se incrementa dramáticamente por el aumento en el número de hijos. El tiempo disponible para el entretenimiento para los adultos sigue manteniéndose en cerca de 110 minutos en día laborable. En las familias con hijos quienes disponen del mayor tiempo libre durante el día son los hijos. En el sistema de educación básica y media de México, el día de escuela

termina siempre entre las 13:00 y las 14:00 horas. A esa hora los niños y los adolescentes se ven liberados de sus actividades obligatorias, quedando pendientes únicamente las tareas escolares que deben realizar en casa. Los niños y los adolescentes son los grandes consumidores de televisión en los hogares mexicanos y los casos de las familias entrevistadas no constituyen la excepción. La franja horaria que transcurre entre las 16:00 y las 21:00 horas suele constituir el territorio del entretenimiento infantil y adolescente, en el que el consumo de televisión predomina junto a otros entretenimientos como los juegos de vídeo, el uso del ordenador y los juegos con los amigos.

En el caso de la familia numerosa sin niños, dos de los hijos son adultos egresados de la universidad y que trabajan fuera de casa. La configuración de sus presupuestos tiempo es muy similar a la de los adultos que forman las familias sin hijos. El tercero de los hijos cursa estudios superiores en la universidad, por lo que su horario es muy irregular y está repartido entre las clases en las aulas y los trabajos y tareas que debe realizar para las asignaturas. La condición de jubilado del padre y la disminución de las tareas domésticas para la madre, significan para ambos una disposición considerable de tiempo de ocio. Este tiempo de ocio lo ocupan principalmente con actividades relacionadas con el mantenimiento del hogar, actividades de recreación y actividades sociales que suelen realizar juntos. Aunque el tiempo disponible es mucho, el tiempo dedicado al consumo de televisión queda reducido a una hora muy temprana en la mañana, a la hora de la comida y en la noche a partir de las 20:00 horas aproximadamente. En el caso del padre puede observarse claramente que muchos años dedicados al trabajo dejan un hábito horario difícil de romper. Esto se refleja también en los horarios dedicados al consumo de televisión, que continúan siendo los nocturnos, entre las 21:00 y las 23:00 horas. Para



la madre de esta familia, la edad de los hijos y sus respectivas agendas personales ha significado una disminución del trabajo doméstico y por lo tanto una liberación de tiempo de ocio. No obstante, en su caso particular esto no ha repercutido en un mayor consumo de televisión, sino en la realización de otro tipo de actividades, como las relativas a los social y a la recreación.

Con el análisis anterior ha querido señalarse la situación de los presupuestos tiempo personales como condicionantes del consumo de televisión en general, y de TVD en particular –ésta integrada al consumo global de televisión. La configuración de actividades cotidianas y el tiempo que debe dedicarse a ellas es difícilmente manipulable por las personas. Sólo es manejable, y en cierto grado, el tiempo de ocio. Durante el tiempo de libre disposición, las personas deciden qué actividades realizar. Pero este tiempo es finito, tiene un límite. La configuración de los presupuestos tiempo, por lo tanto, influye directamente y condiciona el tiempo del que un individuo puede disponer para realizar actividades de entretenimiento, entre las que se incluye el consumo de televisión digital.

Los presupuestos tiempo que se han mostrado en la Figura 5.2 y en la Figura 5.3 correspondientes a un adulto sin hijos y con hijos, respectivamente, se han elaborado a partir de promedios. Estas expresiones numéricas son aproximadas y su finalidad es la de ilustrar gráficamente la estructura de los tiempos dedicados a las actividades cotidianas de las personas. Es muy importante señalar que:

- El género es un factor determinante en la composición de los presupuestos tiempo, ya que las mujeres, con o sin hijos, cargan con una mayor responsabilidad sobre los quehaceres domésticos.

- Los adultos de las familias sin niños cuentan con un tiempo de ocio mayor que los adultos de las familias con niños, debido a los cuidados y atenciones que hay que dedicar a éstos.
- Los hijos tienen mayor disponibilidad de tiempo de ocio que sus padres.

### **5.6.3. Aptitudes tecnológicas individuales**

La televisión digital representa, en comparación con la televisión analógica, una mayor complejidad tecnológica para el usuario. La multiplicación de los contenidos, tanto los tradicionalmente televisivos como los no televisivos, como los servicios de información y datos, así como las innovaciones tecnológicas manifiestas en el artefacto, significan para el televidente un incremento de la complejidad en la utilización del artefacto de televisión. El uso de la TVD requiere de la habilidad del individuo para moverse a través de diferentes funciones y menús, pantallas diversas, solicitar, enviar y recibir información, etc. Esto, al menos en comparación con la televisión analógica, requiere de una participación más activa por parte del televidente, quien a su vez, necesita poseer un nivel al menos básico de conocimiento y dominio de la tecnología digital.

Aunque el uso de la televisión digital parezca en primera instancia no requerir por parte de las personas de grandes aptitudes relativas a la tecnología, los individuos precisan al menos determinado nivel de “alfabetización” en el manejo de la TVD. Es decir, el manejo eficaz de la tecnología de la televisión digital requiere del televidente haber pasado por un proceso de aprendizaje en la utilización de la TVD. El nivel de “alfabetización” al que se hace referencia proporciona a la persona la aptitud para el manejo de la nueva tecnología televisiva. Se ha observado que el nivel

de aptitudes individuales relativas a la tecnología constituye un condicionante del consumo de televisión digital. Un nivel bajo o nulo de conocimientos y destrezas relativas a la tecnología impacta negativamente en el consumo de TVD, ya que el individuo en cuestión se intimida ante la nueva tecnología, la ignora y se inclina por el uso de la televisión analógica. En cambio, las personas que poseen un nivel al menos de usuario de las tecnologías digitales tienen un consumo más elevado de TVD. Estas personas tienen tal nivel de alfabetización digital que no dudan en utilizar la nueva tecnología televisiva. Las aptitudes tecnológicas por lo tanto, constituyen uno de los principales condicionantes del consumo de televisión digital en el hogar.

Sin embargo, el poseer un nivel bajo de aptitudes tecnológicas no quiere decir que no se tenga una apreciación o preferencias por la TVD. Lo que sí sucede es que este tipo de televidente se encuentra en una situación de dependencia con respecto a otro miembro de su familia en relación con la operación de la televisión digital. En las familias es frecuente encontrar la figura del experto. Es el individuo –pueden ser más- que tiene un mayor conocimiento de las tecnologías digitales y que domina el funcionamiento de la interfase de la TVD, así como de otras tecnologías como el ordenador e Internet.

*“El que lo conoce más es mi hijo mayor. Mira, muchas veces yo creo que nos atenemos.... Las ocasiones que hemos rentado películas, o contratar el juego de fútbol, mi hijo lo hace”, (F6:Padre)*

*“Yo creo que sí soy un poquito ajena. Lo que es el minicomponente o la televisión, ya se las dejo directamente a mi marido. A mí me interesa saber cómo se pone el CD... ¿Averiguar qué funciones tiene? No”, (F9:Mujer)*

Evidentemente, los miembros de una misma familia poseen diferentes niveles de conocimientos y aptitudes en relación con el manejo de las diversas tecnologías digitales. Esta diferencia en el nivel de conocimientos se debe a la posición personal que ocupe cada cual en una virtual curva de aprendizaje de conocimientos sobre el uso de las tecnologías digitales. Claro está que ninguna persona nace sabiendo utilizar eficazmente un ordenador o una consola de videojuegos. Las personas parten de un conocimiento cero al respecto y transitan por un proceso de aprendizaje o alfabetización.

En cuanto a los conocimientos sobre las tecnologías digitales, la principal fuente de alfabetización para muchas de los individuos entrevistados ha sido el trabajo. Es en el ámbito laboral donde muchas personas han tenido el primer contacto con un ordenador y en donde han aprendido a utilizar los diferentes programas de software que requiere su utilización. Esto es particularmente cierto en el caso de los individuos con una edad media y aún mayor.

*“Por decir, en la oficina, pues casi siempre uso el ordenador... La videocasetera, ponerla, play, regresar... Lo que sí fijate que no, la videocámara por ejemplo, ahí la tengo y no la sé usar”, (F3:Madre)*

Las personas de menor edad han tenido como fuente de alfabetización la escuela, principalmente la escuela secundaria y la universidad. Las diferentes herramientas de trabajo de los programas de software más comunes son utilizadas por los estudiantes en la elaboración de las tareas escolares. Los propios centros de estudios, sean de enseñanza secundaria o superior, suelen impartir cursos prácticos para que los estudiantes aprendan a manejar los paquetes computacionales más básicos y útiles para el desempeño académico. Por lo tanto, son la escuela y el

trabajo las principales fuentes de alfabetización digital para la mayoría de los individuos que poseen un nivel de aptitudes tecnológicas que les facilitan el consumo de TVD. Es relativamente sencillo pasar de un ambiente de menús, pantallas y ventanas en el ordenador, a un ambiente de menús, pantallas y ventanas en el televisor. Es relevante señalar que los individuos que tienen un consumo más elevado de TVD en las familias son también quienes en la familia registran una utilización del ordenador más alta. Quienes se encuentran en esta situación son en forma predominante los miembros más jóvenes de los grupos familiares. La misma relación se observa a la inversa, las personas que menor consumo de televisión digital tienen, son las mismas que poseen un menor consumo del ordenador.

El grado de conocimientos sobre los atributos tecnológicos de la TVD y las destrezas para su utilización son factores que influyen en el nivel de consumo. Es por eso que se ha querido señalar como un importante condicionante del consumo de televisión digital. Un aspecto importante a tener en cuenta respecto al nivel de aptitudes tecnológicas individuales es la percepción que de sí mismo y de sus propias habilidades tiene el individuo. En algunos casos, especialmente con las personas de mayor edad, es suficiente que el individuo piense que no sabe o que no puede utilizar el sistema de TVD para convencerse de que en realidad no sabe o no puede. Esto es, existe un convencimiento previo, un prejuicio negativo sobre los propios conocimientos y habilidades respecto a la nueva tecnología doméstica que predisponen al sujeto a tener una actitud negativa ante la televisión digital. Es decir, el autoconcepto tecnológico, la percepción que tiene de sí misma la persona respecto a sus conocimientos y aptitudes relacionadas con la tecnología, ejerce una influencia tal que llevan al sujeto a persuadirse de tener una gran ineptitud. Esto sin siquiera

haber cogido el mando a distancia. Por lo tanto, en ocasiones la propia autoimagen respecto a la tecnología es suficiente condicionante del consumo de TVD.

*“No le sé mover. Como que no me interesa mucho. No veo tanta televisión. A veces yo sí voy y le prendo, pero veo las (películas) que están, no las que tengo que comprar. Porque al comprarlas sí tiene uno que pasar el menú y que quién sabe qué. ... Incluso la computadora de hecho, pues nomás sé prenderla, pero ya lo demás no”, (F12:Madre)*

#### **5.6.4. Resistencia a la novedad y a la innovación tecnológica**

La introducción de la TVD en el ámbito del hogar familiar trae consigo ciertos cambios en las formas que tienen los miembros de las familias de ver televisión. Estos cambios pueden ser mayores o menores en función de la adopción que cada persona hace de la nueva tecnología. Para algunos individuos esta perspectiva de cambio en sus hábitos de entretenimiento relacionados con la televisión puede resultar muy perturbadora y molesta. La simple idea de tener que utilizar nuevas herramientas tecnológicas para visionar televisión puede llegar a atemorizar a más de una persona. Es mucho más cómodo afianzarse en los hábitos y las costumbres que se han mantenido durante años que tolerar el estrés que produce el proceso de aprendizaje en la utilización de la nueva plataforma televisiva. La resistencia a la adopción del cambio en el nuevo panorama televisivo del hogar es entonces un factor condicionante de relevancia del consumo de TVD en la familia.

La resistencia al cambio no sólo tiene que ver con el aspecto físico de los instrumentos necesarios para visionar la TVD –descodificador, nuevo mando a distancia, nueva navegación-, sino que también se trata de una resistencia a probar con el visionado de nuevos contenidos de televisión. En este sentido los hábitos de

visionado fuertemente enraizados funcionan como justificación para la resistencia al cambio. Las costumbres en el consumo de televisión se materializan generalmente en una fidelidad a toda prueba ya sea a un canal o una cadena en particular; a un actor, actriz, presentador o presentadora; o bien hacia géneros específicos como el de la telenovela, que tras medio siglo de existencia ha cultivado un muy significativo y enormemente fiel sector del público televidente mexicano. Las preferencias también se materializan en las personas que aparecen en la pantalla, como determinados actores y presentadores. Es normal en este tipo de público el fenómeno de personificación de los programas. Es decir, cuando hacen referencia a un determinado programa de televisión, generalmente un noticiero o programa de concurso, se refieren directamente al nombre de pila del presentador o a su apellido, y no al nombre del programa.

Las marcadas preferencias en determinados contenidos televisivos ocasionan que se perciba como innecesario probar nuevos contenidos. Encontramos personas que únicamente visionan uno o dos canales de televisión, cualquiera que sea el contenido que se emita, sea de su completo agrado o no. Resulta mucho más cómodo lo conocido, aunque no guste del todo, que lo desconocido.

*“A mí me gustaba más el cable. No sé, a mí me gustaba más la programación del cable. O será que duramos muchos años con él. Con el cable veía más televisión”, (F6:Madre)*

*“Me da igual si quitan el Sky, porque tanto allá en mi casa como aquí donde trabajaba no había, mas que los canales normales. Es lo que estoy acostumbrada a ver”, (F6:Abuela)*

El perfil del individuo que se resiste a la adopción del cambio corresponde por lo general a los integrantes de mayor edad en la familia. Normalmente el abuelo o la abuela son los miembros más renuentes a aceptar utilizar la nueva tecnología para el visionado de televisión. Sin embargo, no es raro encontrar adultos de edad mediana que también son renuentes a aceptar los cambios. Por lo general, entre las personas que se resisten al cambio, ya sean adultos mayores o de edad mediana, es más frecuente encontrar mujeres que hombres. Las explicaciones de que esto sea así se encuentran en largos años de cultivación de hábitos de consumo de televisión, a través de los cuales los hombres se convierten en consumidores más asiduos de la televisión que sus esposas. Ya se ha señalado con anterioridad que es más probable que la TVD sea aceptada por una persona que gusta mucho de la televisión como fuente de entretenimiento, que el individuo que prefiere otro tipo de entretenimiento. Por otra parte, las personas de edad mayor provienen de modelos familiares en los que el hombre trabajaba fuera de casa y la mujer se dedicaba al hogar. La exposición en el trabajo a diferentes tipos de herramientas y técnicas iniciaba así un proceso de alfabetización en la utilización de la tecnología; mientras que la mujer permanecía en casa ajena a dicha alfabetización tecnológica. Con el tiempo, esto ocasiona que sean las mujeres mayores las que se sientan menos capacitadas para la adopción de la nueva tecnología televisiva.

Como se ha visto, la resistencia a la adopción del cambio como condicionante del consumo de TVD tiene dos manifestaciones. Por una parte se trata de una resistencia a la nueva tecnología televisiva, y por otro lado es una resistencia a los nuevos contenidos de televisión, aunque en la realidad de ahora tienen muy poco. La resistencia a la nueva tecnología es la más evidente y la que se argumenta con mayor frecuencia. Por lo general los individuos resistentes al cambio dicen no saber,



ni tener tiempo para aprender a utilizar el nuevo mando a distancia, o para aprender a moverse dentro del sistema de navegación de los nuevos canales. Otros simplemente afirman que no les gusta, que seguirán visionando lo mismo de toda su vida. En este aspecto sobresale la resistencia a los contenidos. Esto se trata más bien de una negativa a renunciar a los canales y a los contenidos televisivos a los que están acostumbrados que a un rechazo basado en el desagrado de los nuevos canales y de los nuevos contenidos.

#### **5.6.5. Preferencias en los hábitos de empleo del ocio**

El visionado de televisión puede entenderse como un hábito circunscrito en un amplio conjunto de actividades de entretenimiento, las cuales a su vez, podemos ubicar en el contexto del uso del tiempo libre, el tiempo de ocio. Las personas a lo largo de la vida van elaborando rituales, costumbres, hábitos, actividades repetidas una y otra vez y que forman parte de su entorno particular. Aquellas acciones que proporcionan un bienestar son más probables de ser realizadas nuevamente y con el tiempo, de establecerse firmemente en las costumbres.

En el uso del tiempo de ocio, todos los individuos tienen unas preferencias personales propias. Unas costumbres determinadas que en cierto grado los singularizan, con rasgos que más o menos similares a los de otras personas. Evidentemente, el consumo de televisión es una actividad de entretenimiento, una forma de ocupar el tiempo de ocio, que goza de más o menos popularidad, dependiendo de la persona de la que se trate. Hay algunos sujetos que tienen una muy grande preferencia por la televisión como fuente de entretenimiento, mientras que por otra parte, hay personas que gustan poco del consumo de este medio de comunicación.

La configuración de las actividades relacionadas con el ocio, es decir, la forma en que las personas organizan y distribuyen su tiempo libre en diferentes acciones, forma parte de los hábitos y costumbres personales. El grado de arraigo de estas costumbres de utilización del tiempo de ocio es un factor que condiciona el consumo de televisión digital. Se ha analizado y discutido que la introducción de la TVD en el ámbito del hogar familiar tiene ciertas repercusiones en los hábitos de entretenimiento de la familia, debido principalmente a la entrada de un entorno con multiplicación de canales, una ampliada oferta en contenidos televisivos. Esta situación conduce a un contexto en donde el consumo global de televisión tiende a expandirse, necesariamente a costa de otras actividades cotidianas, especialmente las que tienen que ver con el ocio.

Ahora bien, el grado de arraigo de las costumbres relacionadas con el entretenimiento, y con el ocio en general, determina el nivel de flexibilidad en el arreglo de este tipo de actividades. Si las costumbres están muy arraigadas y además no se inclinan por el consumo de televisión, es difícil que la TVD pueda representar una expansión en el visionado global de televisión. Existen en todas las familias personas que no tienen el consumo de televisión como una prioridad en su tiempo de ocio.

*“Yo no hubiera contratado la TVD, no es algo que yo necesite. Porque no veo televisión, (F1:Madre).*

Otros individuos si tienen cierta preferencia por el consumo de televisión, y han integrado el visionado de televisión digital en su consumo global de este medio. No obstante, esta integración es limitada, porque esta actividad de entretenimiento no es primordial.

*“Pero veo poco la TVD. Yo creo que es el tiempo. Si tuviera más tiempo... y... me entretuviera más ver televisión, si fuera así como mi hobby estar frente a la televisión, pues sí...”*, (F9:Mujer)

El tiempo de ocio también se emplea en actividades no relacionadas con el consumo de medios de televisión. La naturaleza gregaria de algunas personas, frecuente en la cultura mexicana, favorece que las actividades sociales y de recreación en ambientes públicos tenga una elevada preferencia.

*“Preferiría salir. Inclusive ahorita yo prefiero salir que ver televisión. Me divierto más. Me la paso mejor. Sí me considero aficionado a la tele, pero cuando no hay otra cosa”*, (F6:Padre)

*“En mi tiempo libre me gusta salir con los niños. Me gusta mucho salir con ellos”*, (F6:Madre)

Claramente se aprecia que las preferencias personales en cuanto al uso del tiempo libre tienen una influencia a tomar en cuenta en el proceso de adopción de la televisión digital, y por lo tanto, de su consumo. Pero no solamente la configuración de actividades relacionadas con el tiempo libre es importante, sino también el grado de arraigo que tiene en cada persona. El individuo más apegado a sus hábitos de entretenimiento, que además no esté muy inclinado a ver televisión, tendrá sin duda un consumo de TVD bajo. La persona que, aunque no tenga una gran preferencia por la televisión, no está muy apegada a sus hábitos de entretenimiento, es probable que tenga menos renuencia en adoptar la televisión digital en sus costumbres de ocio. Por lo tanto, tanto los hábitos y las preferencias relacionados con el empleo del ocio, así

como el grado de arraigo de estos hábitos y preferencias, representan un factor condicionante del consumo de TVD.

#### **5.6.6. Valoración personal de la televisión abierta**

Se ha señalado antes que las personas integran en su consumo global de televisión el visionado de TVD junto con el visionado de televisión abierta analógica. Las proporciones de uno u otro sistema de televisión varían en función de las preferencias personales de cada individuo. La valoración que cada sujeto posee sobre la televisión abierta influye directamente en la miscelánea de TVD y televisión abierta que componen el consumo global televisivo. Dicha valoración, que puede ser positiva o negativa, se refiere a dos aspectos primordiales. El primero tiene que ver con las condiciones técnicas de la recepción de la señal. En apartados anteriores se ha hecho mención al hecho de que en Monterrey y su zona metropolitana existen áreas en las que la recepción de la señal de televisión abierta es deficiente, llegando incluso a ser nula. El segundo aspecto de la valoración se enfoca en los contenidos de la televisión abierta. La opinión sobre estos contenidos en ocasiones se refiere a un género en particular, como el de la telenovela, o se enfoca en un determinado actor o presentador de televisión.

Un aspecto que puede potenciar el consumo de TVD en la familia tiene relación con las características técnicas de la recepción de la televisión analógica. Una mala imagen de televisión o la definitiva imposibilidad de visionar un canal en particular, tiende a inclinar la balanza de la valoración a favor de la televisión digital.

*“Cuando estaba lo del equipo de la selección (de fútbol), quería verlo aquí, busqué en todos los canales y no había. Nada más estaban transmitiéndolos*

*por el (canal) 6. Era un canal que aquí no pasaba... Aquí por ejemplo, para la antena de conejo, la televisión se ve horrible”, (F4:Padre)*

Las valoraciones de la televisión abierta también hacen referencia a sus contenidos. En la programación tanto de las cadenas locales como de las que tienen cobertura nacional existen géneros que tienen un amplio predominio sobre los demás. Tal es el caso de la telenovela. Evidentemente, el exceso de telenovelas en las parrillas de televisión, locales y nacionales, conduce a una valoración tajante de la programación. Los televidentes que gustan de este género están obviamente encantados, mientras que los que prefieren otros contenidos, radicalizan su opinión negativa sobre alguno u otro canal de televisión.

Se ha observado antes que las películas forman parte del conjunto de contenidos de televisión que mayor interés genera en la audiencia. Esto los programadores lo saben bien y una parte importante de las parrillas de las diferentes cadenas la ocupan diferentes subgéneros de películas. Este hecho es un foco sensible en la construcción de la valoración de los televidentes sobre la televisión abierta. Por lo general, las opiniones negativas sobre las películas en abierto se centran en que se trata siempre de las mismas viejas cintas que son transmitidas muchas veces.

*“Simplemente las películas que ponen en televisión abierta son viejísimas y te ponen 50 veces la misma”, (F7:Marido)*

*“Veía que las mismas películas estaban repitiendo y que no había más programación que ver en ... la programación local y de aquí de México”, (F7:Mujer)*

Por el contrario, se encuentran casos en los que las valoraciones hacia las películas viejas que son transmitidas repetidamente una y otra vez son muy favorables. Esto sucede muy concretamente con las viejas películas mexicanas de la popularmente llamada época de oro del cine mexicano. Hacemos referencia a las cintas que la industria filmica mexicana produjo entre las décadas de 1940 y 1950 y que fundamentó su éxito en un propio sistema de estrellas formado por una amalgama de actores-cantantes, actrices-bailarinas, actores dramáticos y comediantes.

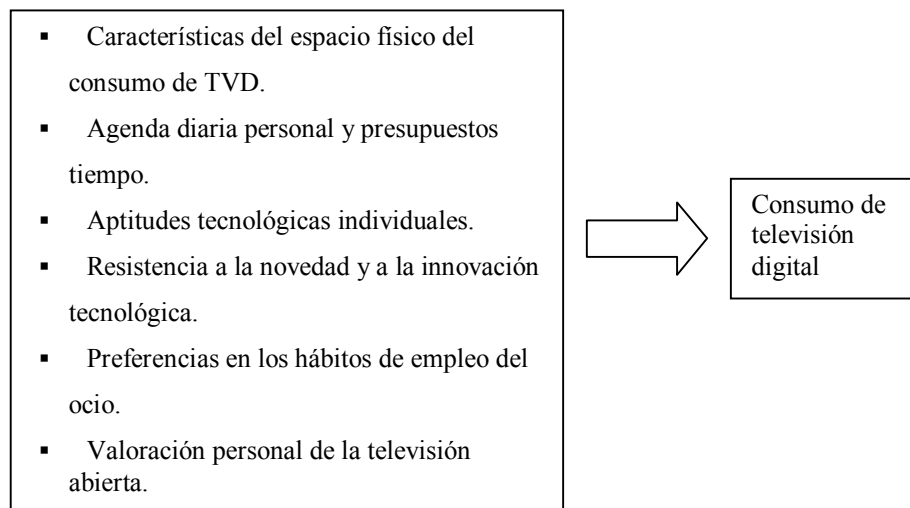
*“Me gustan las películas mexicanas. Las películas mexicanas de las antiguas”, (F6:Madre)*

*“Tengo como unos 300 canales. Y aún así, me pongo a ver una película de Pedro Infante”, (F3:Padre)*

Si nos centramos particularmente en el consumo de televisión de un hogar que cuenta con una conexión de TVD, obviamente encontramos que el consumo de televisión digital se contrapone al visionado de televisión abierta. El visionado de estos dos tipos de televisión se integran en una mezcla de contenidos que conforman un consumo global. El tiempo que las personas pueden dedicar al consumo de televisión tiene un límite. Aunque es cierto que algunos individuos aumentan su tiempo de visionado, esto siempre es a costa de otras actividades que no son necesariamente relacionadas con el ocio. La disponibilidad de tiempo para el entretenimiento es finita, por lo que el tiempo que puede invertirse en el visionado de televisión tiene un límite. Dentro de estas fronteras marcadas por los presupuestos tiempo, las personas deben decidir entre el visionado de televisión abierta y de televisión digital.

En realidad no suele tratarse de una decisión ardua. Es muy sencillo. La gente tiene claro lo que le gusta y lo que no le gusta de la televisión, cualquiera que sea la plataforma, abierta analógica o digital. La valoración que los individuos tengan sobre la televisión abierta es un condicionante del consumo de TVD, ya que si dicha valoración es muy positiva, el visionado de tele abierta será elevado, lo que disminuirá el consumo de TVD. Por otro lado, si la valoración es muy negativa, el consumo de TVD tendrá más posibilidades de ser elevado.

**Figura 5.4 Factores condicionantes del consumo de TVD**



Fuente: Elaboración propia.

### **5.7. Confirmación de hipótesis**

Confirmación de hipótesis 1.

Tomando en cuenta la base teórica fundamentada en el trabajo de investigación realizado en Barcelona, previo al presente estudio, se ha hecho el planteamiento de que en los hogares en los cuales se ha introducido la televisión digital, ésta no ha sido aceptada por igual por todos los miembros de la familia. Estas

diferencias en el grado de aceptación de la nueva tecnología televisiva se ven reflejadas de igual manera en una desigual utilización de la TVD. Se puede esperar, lógicamente, que los individuos que han aceptado en mayor grado la televisión digital hagan un uso más intenso de la misma que aquellos integrantes de la familia que no han aceptado del todo la TVD. Teniendo esto en cuenta, se planteaba en el apartado correspondiente de este trabajo la primera de las hipótesis, expresada de la manera siguiente:

- H1. Existen elementos personales y contextuales del *consumo de TVD* que ocasionan que éste no sea del mismo nivel entre los diferentes miembros de una misma unidad familiar.

El comportamiento observado con relación al consumo de televisión digital en las familias de Barcelona también ha sido detectado en las familias de Monterrey. Se ha observado que la aceptación de la TVD en el seno de la familia no ha sido del mismo grado en todos los integrantes de la misma. Los diversos miembros de las unidades familiares han manifestado diferentes niveles de aceptación de la televisión digital, que van desde la aceptación total hasta el completo rechazo, pasando por niveles medios aceptación. La aceptación o el rechazo es una actitud personal que se ve reflejada de forma conductual en la utilización de la tecnología televisiva. Una mayor aceptación se pone de manifiesto en un uso más intenso de la TVD, mientras que una menor aceptación puede observarse en una menor utilización. Los individuos que rechazan abiertamente la televisión digital hacen una utilización nula de este sistema, manteniendo su consumo televisivo inalterado.

En nuestro parecer, en la aceptación o el rechazo de la televisión digital por parte de los sujetos de investigación, intervienen factores de tipo personal como la imagen que el individuo tiene de sí mismo, o autoconcepto, así como la disposición



favorable o desfavorable ante la novedad y ante la innovación tecnológica en el hogar. Estos tres factores están íntimamente ligados entre sí y se manifiestan claramente en su relación con la introducción de la TVD en el seno de la familia. La televisión digital significa para la familia la introducción de una nueva tecnología televisiva, materializada en varios artefactos –el descodificador y el mando a distancia- que hay que aprender a manipular. De igual forma, el consumo de los contenidos implica conocer en cierto grado la navegación del sistema televisivo. Los artefactos por sí mismos representan una innovación tecnológica, así como la manera en que se visionan los contenidos televisivos en el sistema digital. La novedad, por otra parte, radica en las formas de ver televisión, que ahora deberán ser un poco más activas. Los contenidos no televisivos, como los servicios de información, también constituyen una novedad en el entorno televisivo familiar. Es claro que lo que para unos miembros de la familia constituye una novedad, como es el caso de los más mayores, para otros no lo es tanto. Esto se explica en razón del nivel de alfabetización en las tecnologías digitales que tenga cada individuo.

Adoptar una nueva tecnología doméstica, lo que implica aprender a utilizarla, puede significar para algunas personas un esfuerzo que no están dispuestos a realizar. Tradicionalmente se ha considerado que el ver televisión es una actividad que se lleva a cabo para relajarse, por lo que un sistema que exige mayor implicación física y mental por parte del televidente puede ser suficiente para evitar su utilización. Para algunos integrantes de la familia utilizar a pleno rendimiento la TVD implicaría emprender un proceso de aprendizaje para lo que no siempre se está dispuesto. O bien, pueden asumir antes de cualquier intento que no podrán aprender a utilizarla. Algunos sujetos han manifestado su negativa a utilizar la TVD con el argumento de que desconocen su funcionamiento, y de que en todo caso, nunca lo aprenderían. Es

aquí donde entra la imagen que se tiene de sí mismo, o el autoconcepto. En estos casos se ha denominado como autoconcepto tecnológico, es decir, la percepción que el individuo tiene de sí mismo con relación a sus aptitudes en el manejo de las tecnologías domésticas. Es suficiente para estas personas creer que no saben, o que no van a aprender, para evitar de antemano la utilización de la televisión digital.

Cabe señalar que mientras una baja aceptación se manifiesta en una baja utilización de la TVD, un bajo nivel de uso de esta tecnología no necesariamente es debido a un bajo grado de aceptación. No es rara la situación en un sujeto que manifiesta un nivel elevado de aceptación tiene en la práctica bajos niveles de utilización. Esto se debe a una serie de factores condicionantes del consumo del digital televisivo que se encuentran en muchas ocasiones lejos de ser controlados por el individuo. Entre estos factores pueden señalarse, en el caso de los adultos, la rigidez en los presupuestos tiempo personales, lo que desemboca en una escasez de tiempo para dedicar al consumo de televisión. En el caso de los miembros más pequeños de la familia, la disposición del espacio físico del consumo televisivo, así como la acción reguladora de los padres, son elementos que en un momento dado mantienen el visionado de TVD en un nivel más bajo que aquél que correspondería al grado de aceptación manifestado individualmente.

Es preciso entonces marcar la diferencia entre el grado de aceptación y el nivel de utilización de la televisión digital. La aceptación es una postura interna del individuo que suele ponerse de manifiesto en el consumo de la nueva tecnología televisiva. Aunque una baja o nula aceptación se ven reflejadas lógicamente en una baja o nula aceptación de la TVD, no hay que descartar que un bajo consumo puede deberse además a otros factores ajenos al grado de aceptación personal, tal y como se ha señalado en el párrafo anterior. Una vez realizada la discusión con relación a los

diferentes niveles de aceptación y de utilización de la televisión digital, podemos dar por aceptado el planteamiento de la primera hipótesis de investigación, es decir, que la televisión digital tiene un nivel de consumo variable entre los miembros de una misma familia.

#### Confirmación de hipótesis 2.

La hipótesis de investigación número 2 ha sido expresada de la siguiente forma:

H2. El *consumo de TVD* provoca cambios en los *hábitos de entretenimiento personales*.

Con base en el marco teórico y práctico de esta investigación, se ha planteado en el presente trabajo que la introducción de la TVD en el hogar de la familia provoca modificaciones en los hábitos de entretenimiento, entre los que evidentemente se incluye el consumo de televisión, de los diversos miembros de la unidad familiar. Sin embargo, el impacto de la TVD en los hábitos de entretenimiento y en el consumo de medios masivos de comunicación no es de la misma dimensión en todos los individuos. Tal y como se afirmaba en la hipótesis de trabajo número 1, la cual ha sido aceptada una vez contrastada con la información recogida en el trabajo de campo, la aceptación y la utilización de la televisión digital no eran del mismo nivel en todos los miembros de la familia. Estas diferencias en la aceptación y en el uso de la tecnología digital televisiva propiciarían en primera instancia que los cambios en los hábitos de consumo televisivo fueran también variables entre un sujeto y otro.

Se ha podido comprobar con la información recabada mediante el trabajo empírico que la introducción de la TVD en el hogar de la familia tiene repercusiones

en los hábitos de entretenimiento, así como en el consumo global de medios masivos de comunicación de los individuos miembros de las diversas familias. El impacto de la televisión digital puede apreciarse tanto en los hábitos de entretenimiento general, como en el consumo de medios masivos de comunicación, entre los que, claro está, se incluye el visionado de televisión. Evidentemente, el entorno del consumo de televisión es en el que más claramente puede observarse el impacto de la TVD. El abandono de ciertos canales de televisión por otros nuevos, el incremento del tiempo dedicado al visionado, son algunos de los cambios más frecuentes. Así mismo la televisión digital puede tener repercusiones en el consumo de otros medios de comunicación. Si se toma en consideración que el tiempo de ocio, el que puede dedicar el individuo al entretenimiento, es finito, un incremento en el tiempo de consumo de televisión significaría necesariamente una disminución en el tiempo dedicado al consumo de otros medios de comunicación. Lo mismo ocurre con otras actividades de entretenimiento, como la realización de pasatiempos, actividades sociales y de recreación.

No obstante, el impacto de la TVD en todos estos aspectos del entretenimiento y del consumo de medios no es de la misma profundidad en todas las personas. Ni siquiera se presenta en todos los sujetos. Existen individuos totalmente indiferentes a la presencia de la televisión en su hogar. Se ha supuesto y comprobado en la hipótesis número 1 que la aceptación de la televisión digital, así como su utilización no son del mismo nivel en todos los miembros de una familia. Esta situación de aceptación o rechazo, de mucha o poca utilización de la TVD conduce a que las repercusiones del digital televisivo en el entretenimiento y el consumo de medios sean también muy variables. Se da el caso en el que el miembro de mayor edad de una familia no ve con buenos ojos la nueva tecnología televisiva. No la

acepta y por lo tanto, no la utiliza. O puede suceder que su opinión sea neutral, pero no hace intentos por conocer su empleo. De cualquier manera, el uso que esta persona hace de la TVD es nulo. Es obvio que la televisión digital no ha significado nada para este individuo. Ni sus hábitos de entretenimiento, ni en particular su consumo de medios de comunicación se han visto alterados.

Puede observarse el caso inverso. Un miembro de la familia que tiene una opinión muy positiva de la nueva tecnología televisiva y que manifiesta un uso intensivo de ella. No es extraño encontrar que los hábitos de entretenimiento de esta persona sí hayan experimentado algunos cambios. Por citar un ejemplo, el alquiler de películas en el videoclub se abandona gracias a que en casa se cuenta con una televisión que incluye una amplia variedad de películas recientes. Este mismo aspecto puede provocar que el mismo individuo reduzca sus asistencias al cine o que incluso deje de ir al cine en definitiva. Tampoco es infrecuente encontrar un adolescente que incrementa el tiempo que pasa frente al televisor en detrimento del tiempo dedicado a los juegos de vídeo.

Estos ejemplos son casos que ilustran claramente que aunque la televisión digital significa un impacto en los hábitos de entretenimiento en general, y en el consumo de medios de comunicación masiva, los efectos son de muy variada intensidad. La magnitud de tales repercusiones depende en gran medida del grado de consumo de TVD. Por lo tanto, se acepta el planteamiento de la hipótesis 2 que establece que la televisión digital provoca cambios en los hábitos de entretenimiento de las personas.

Confirmación de hipótesis 3.

Continuando con la idea de que la televisión digital tiene un consumo muy variable entre los integrantes de las familias, es preciso señalar los factores que ocasionan esta situación. Uno de los condicionantes del consumo de TVD es el de aptitudes tecnológicas individuales, que hace referencia a los conocimientos y aptitudes sobre el manejo de tecnologías digitales domésticas que poseen las personas. Sostenemos que el nivel de aptitudes tecnológicas individuales influye directamente en el nivel del consumo de televisión digital. A partir de esto se ha formulado la hipótesis de trabajo número 3 de la forma siguiente:

H3. El *consumo de TVD* depende del nivel de las *aptitudes tecnológicas individuales*.

En el apartado relativo a los factores condicionantes del consumo de televisión digital ya se señalaba que el nivel de las aptitudes personales respecto a la utilización de las tecnologías digitales en el hogar es muy variable entre una persona y otra. Existe un proceso de aprendizaje sobre el uso de las tecnologías digitales, la alfabetización tecnológica, en el cual los diferentes miembros de una misma familia ocupan posiciones distintas. En cada familia hay personas cuyos conocimientos y habilidades en el uso de las tecnologías digitales son avanzadas, lo que les permite desenvolverse con facilidad en el entorno digital; mientras que por otro lado también encontramos individuos con un nivel de conocimientos y habilidades completamente nulo. En una virtual curva de aprendizaje una misma familia se encontraría dispersa en distintas posiciones.

Las diferencias en el nivel de alfabetización tecnológica se explican en gran parte por la presencia o ausencia de entornos que favorezcan el contacto con las tecnologías digitales. El entorno laboral, por ejemplo, es el más frecuente lugar en

donde las personas entran en contacto con las tecnologías digitales. El uso de ordenadores y de los diversos programas que se emplean como herramientas de trabajo contribuyen a que las personas que se desempeñan en dicho ambiente se familiaricen con la tecnología digital. Algo similar sucede con aquellos integrantes de las familias que estudian. Los niños y adolescentes entran en contacto con la utilización de ordenadores gracias a la escuela, en donde aprenden a usar los programas de informática que les sirven de apoyo en la realización de sus tareas y trabajos escolares. Por otra parte, los hijos en las familias suelen desenvolverse en otros ambientes que también propician una temprana exposición a la tecnología digital, como es la utilización de los juegos de vídeo, tanto los que se emplean con consolas conectadas al televisor como los que se juegan en el ordenador. Aquellos individuos que permanecen en casa no tienen las mismas oportunidades de exponerse al uso de las tecnologías digitales. Nos referimos a las amas de casa y a las personas de edad avanzada. Aunque en muchos casos el ordenador y los juegos de vídeo han penetrado al hogar con anterioridad a la TVD, las madres de familia que se dedican al hogar o las abuelas y abuelos, no han aprendido a utilizarlos. Esto se explica sencillamente porque no han tenido la necesidad de hacerlo. Sus tareas no suelen exigir el uso del ordenador, por lo que no se ven obligados a aprender a manejarlo.

Cuando la televisión digital entra al hogar ya nos encontramos que la capacidad de utilizar la nueva tecnología doméstica es muy variable de un individuo a otro. Los individuos con las aptitudes tecnológicas suficientes tienen una clara disposición a utilizar la TVD y un consumo elevado de la misma, en comparación con las personas que poseen un pobre nivel de conocimientos y habilidades. Esto da por resultado que el consumo de televisión digital de estos últimos sea menor al de

los “expertos”. En ocasiones no sólo es menor, sino que incluso llega a ser nulo del todo.

No deseamos establecer si la interfase de la televisión digital es compleja o sencilla, ya que esto es más bien una percepción que varía en función de los conocimientos y de las habilidades que posea cada individuo. Para la abuela de la familia puede ser el artefacto más complejo y raro, mientras que para su nieto de 10 años puede ser la cosa más simple del mundo. La abuela continuará consumiendo la televisión a la que está acostumbrada, mientras que el nieto probablemente integrará la TVD a su dieta habitual de televisión sin ningún reparo. Considerando esta discusión se da por confirmada la hipótesis de investigación 3.

Confirmación de hipótesis 4.

La hipótesis de trabajo número 4 se ha expresado así:

H4. El *consumo de TVD* depende de la *estructura de los presupuestos tiempo personales*.

El concepto de presupuestos tiempo hace referencia a la cantidad de horas y/o minutos que dedica cada persona a la realización de sus actividades a lo largo del día. Cada una de las actividades personales cotidianas representa una cantidad de tiempo que cada sujeto puede manipular en mayor o menor medida, dependiendo de la naturaleza de la actividad en cuestión. La jornada laboral o un día de escuela son actividades en las que el individuo excepcionalmente puede modificar el tiempo que hay que dedicar a ellas. Hay actividades en las que sí puede manipularse el tiempo que se les dedica, o que inclusive pueden ser suprimidas, como tomar la comida de medio día, ordenar la habitación, limpiar la casa o ir al cine.



Existen, por lo tanto, actividades cuyos presupuestos tiempo pueden ser más o menos flexibles. También hay presupuestos tiempo que existen en dependencia de otros presupuestos tiempo. El tiempo de ocio, aquel del que el individuo dispone libremente, tiene una dimensión que depende directamente de los presupuestos tiempo de otras actividades más indispensables, como trabajar o ir a la escuela. Esto es, el tiempo que el individuo puede dedicar a su esparcimiento depende directamente del tiempo que habrá de dedicar a otras actividades ineludibles. Evidentemente, esta situación afecta al consumo de televisión, entre otras actividades de entretenimiento.

La entrada de la televisión digital en el hogar de la familia ofrece en primera instancia la perspectiva de una mayor cantidad de contenidos de televisión. La multiplicación de programación puede conducir, teóricamente, a un similar incremento en el tiempo que el televidente dedica al consumo de televisión. En algunos casos esto es cierto. Las preferencias relativas al entretenimiento varían de un sujeto a otro. Mientras algunas personas prefieren las actividades al aire libre o la lectura, otras se inclinan por el visionado de televisión como forma de entretenimiento. Los altos consumidores de televisión son efectivamente los individuos más sensibles al incremento en el visionado derivado de la multiplicación de contenidos televisivos que la TVD trae consigo. Las personas con un consumo bajo de televisión debido a sus preferencias sobre entretenimiento, difícilmente verán incrementado su consumo televisivo en la misma magnitud que un alto consumidor de televisión. No obstante, el incremento en el tiempo de visionado tiene un límite, y dicho límite lo marca la configuración de los presupuestos tiempo personales. Aunque una persona puede robar horas de sueño a favor de un mayor consumo de televisión nocturno, es difícil que esto se prolongue por mucho tiempo. La naturaleza

más o menos flexible de las actividades que las personas deben realizar obligatoriamente pondrá fronteras al consumo de TVD, al menos en lo que al tiempo dedicado se refiere.

La configuración de los presupuestos tiempo varía de una persona a otra. Los adultos tienen más obligaciones que los niños en una familia. Para los niños mexicanos, la jornada escolar termina alrededor de las 13:00 horas, por lo que tienen toda la tarde por delante a su disposición. Ya los padres –o algunos de ellos- se ocuparán de llenar en alguna medida la franja de actividades vespertinas de sus hijos. Aún así, claramente los niños y también los adolescentes tienen una configuración de presupuestos tiempo más holgada y flexible que los miembros adultos de su familia. El impacto de la TVD en su consumo de televisión es más pronunciado que en los adultos, cuyo tiempo de ocio es más limitado.

No sólo los presupuestos tiempo de las actividades individuales limitan el consumo de TVD. Las familias construyen con el paso de los años rutinas que se afianzan en las costumbres y que involucran a todos o casi todos los miembros del grupo. Actividades como salir a comer los fines de semana o visitar periódicamente a los familiares, son acciones que en algunas familias están muy enraizadas y que pueden llegar a tener un fuerte significado emocional. La presencia de estas actividades en determinados casos ponen límites al consumo de televisión, especialmente los fines de semana, que es cuando el visionado televisivo puede ampliarse. Aunque importantes, estas actividades no son completamente inflexibles. La evolución cronológica de la familia modifica las cosas. Los niños se convierten en adolescentes cuyos padres tienen más problemas para controlar. Los hijos crean otros círculos de relaciones interpersonales, con lo que se alejan de algunos rituales

familiares. Con todo, el consumo de TVD es una actividad en la que las acciones de todos los miembros de una familia tienen su influencia.

Como puede concluirse de este análisis, la estructura de los presupuestos tiempo, particularmente de las actividades que son obligatorias para las personas, constituye un factor que limita el tiempo que puede dedicarse al consumo de televisión digital. Por lo tanto, se da por aceptada la hipótesis de investigación número 4.

#### Confirmación de hipótesis 5.

Con el antecedente empírico de la investigación llevada a cabo con familias de Barcelona, era de interés observar si el factor cultural relativo a las costumbres en los usos del tiempo de ocio de la sociedad tenían alguna incidencia en el consumo de televisión digital. En el trabajo empírico previo pudo constatarse que las preferencias en el entretenimiento, tanto en un nivel social, como grupal e individual, actuaban como condicionantes del consumo de los medios, que evidentemente se sitúa en el contexto del uso del tiempo de ocio. El incremento en la oferta televisiva que representaba la TVD no necesariamente se reflejaba en un aumento automático en el tiempo de consumo televisivo. Se observó entonces que la cultura del ocio de la sociedad, más abierta al espacio público, a la interacción social, significaba un condicionante a la expansión del visionado de televisión. Las personas entrevistadas continuaban manteniendo sus preferencias en cuanto a entretenimiento. Con todo y televisión digital en casa, cuando el clima lo permitía, preferían salir de casa que quedarse en ella.

Ahora bien, ¿sucede lo mismo en una ciudad mexicana como Monterrey? Aunque se trata de un contexto diferente, con sus características culturales propias,

cabía proponer que las preferencias relacionadas con el empleo del tiempo ocio podían actuar como un condicionante del consumo de TVD. Con esta idea se planteó la hipótesis 5:

H5. *El consumo de TVD depende de las preferencias personales en el empleo del tiempo de ocio.*

Se ha discutido en los apartados correspondientes al análisis de la información que el consumo de televisión digital termina por integrarse al consumo global de televisión de una manera natural. Los televidentes adoptan la nueva oferta y la agregan a su consumo de televisión, migrando del sistema digital al analógico y viceversa de forma automática. Partiendo de lo particular hasta llegar a lo más general, el consumo de TVD se encuadra en los hábitos de consumo de televisión, en los patrones de consumo de medios de comunicación, que a su vez se incluyen en los hábitos de entretenimiento, que finalmente se ubican en las actividades de uso del tiempo de ocio de las personas.

No es extraño entonces observar que las preferencias personales relacionadas con la utilización del tiempo de ocio previamente existentes de los individuos sean parte un contexto determinante del consumo de televisión digital. La investigación confirma algo obvio: que las preferencias relativas al entretenimiento y al uso del tiempo de ocio en general varían de una persona a otra. Dentro de una misma familia podemos encontrar personas que tienen especial preferencia por la televisión como fuente de entretenimiento y que hacen un uso intensivo de este medio, así como encontramos individuos que tienen otras inclinaciones y que prefieren la lectura, las actividades sociales o la práctica de deporte como actividades para llenar su tiempo de ocio. Se ha observado que la TVD tiene un impacto mayor en las personas que con anterioridad manifestaban un mayor interés en la televisión como

entretenimiento y que poseían un consumo elevado de este medio. El impacto de la televisión digital es menor en aquellos sujetos para los cuales la televisión no es de su preferencia a la hora de elegir una forma de entretenimiento. Aunque esto parezca muy obvio, es importante señalarlo ya que comprueba que las preferencias personales, reflejadas en los hábitos de entretenimiento, funcionan como condicionantes del consumo de televisión digital.

Por otro lado, las costumbres de uso del tiempo de ocio de los habitantes de Monterrey están muy ligadas a las actividades sociales de tipo gregario. Por lo general, y en la medida en que las circunstancias lo permiten, las personas entrevistadas tienen preferencia por las actividades de entretenimiento que implican la relación con otras personas y por actividades que implican salir de casa. Cuando se tiene la oportunidad de elegir entre la opción de salir de casa y la opción de quedarse en ella, la mayor parte de los individuos prefieren la primera alternativa. Las preferencias relacionadas con las actividades realizadas en el empleo del tiempo libre, entre las que se incluyen las relativas al entretenimiento se evidencian como factores que condicionan el consumo de televisión digital. Esto conduce a la aceptación de lo postulado por la hipótesis 5.

Confirmación de la hipótesis 6.

La hipótesis de investigación se dividió a su vez en dos subhipótesis, que se expresaron así::

H6a. El *consumo de TVD* depende de la *resistencia personal a la novedad*.

H6b. El *consumo de TVD* depende de la *resistencia personal a la innovación tecnológica*.

La inclinación humana por asirse a lo que es conocido y resistirse a la adopción de la novedad es una condición que ha sido reconocida ampliamente. Hay una tendencia natural del individuo a buscar la regularidad en los acontecimientos, la certidumbre que proporciona la redundancia en el devenir cotidiano. A esta propensión a lo conocido se contraponen el afán por buscar la novedad y experimentar con lo desconocido. La pulsión entre estas dos fuerzas nos caracteriza y está presente en todas las personas.

Sin embargo, estas inclinaciones no siempre existen en un equilibrio que las mantenga equidistantes. Algunos individuos manifiestan un claro interés por la innovación, por la creación, una necesidad de vivir cosas nuevas. Por otro lado, existen personas que se sienten más cómodas con la certidumbre que proporciona lo ya conocido, a quienes les incomoda la perspectiva de experimentar con cosas nuevas en sus vidas; son sujetos que tratan de evitar los cambios sustanciales en su entorno.

En el seno del hogar de la familia, la introducción de la televisión digital representa la entrada de una innovación tecnológica en el ámbito de una popular actividad de entretenimiento. La innovación tecnológica es una forma de novedad que puede encontrar actitudes no positivas en algunos miembros de la familia. El predominio en algunas personas de la predisposición a evitar lo desconocido, la resistencia a la novedad, que en el caso de la TVD se expresaría como una resistencia a la innovación tecnológica, puede materializarse como un limitante en el consumo de la nueva tecnología televisiva.

Se ha observado en la investigación que la resistencia a la innovación tecnológica en el hogar es más frecuente en los integrantes de mayor edad en la familia. No es infrecuente encontrar esta disposición reacia a la innovación en

algunos padres y madres de edad madura; sin embargo, es especialmente relevante en el caso de las personas de edad avanzada. De las entrevistas realizadas se concluye que los individuos van construyendo a lo largo de su vida hábitos y patrones de conducta que se van afianzando con el paso del tiempo. Es más probable encontrar hábitos fuertemente arraigados en un sujeto de 60 años que en uno de 25. Mientras más arraigados y fuertes son los hábitos en las conductas personales, más difíciles son de modificar. Los hábitos más relevantes en esta investigación son los que tienen que ver con el entretenimiento, y lógicamente, con el consumo de televisión. La entrada de la TVD representa una novedad y al mismo tiempo una innovación tecnológica. La novedad se encuentra en los canales, la programación, etc., mientras que al mismo tiempo se trata de una innovación en la tecnología televisiva con la que el televidente tiene que lidiar.

Las personas con una fuerte actitud de resistencia a la novedad y a las innovaciones tecnológicas naturalmente son más reacias a adoptar la nueva tecnología televisiva y a integrarla en su consumo general de televisión. Se ha observado claramente que las personas que demuestran poseer una mayor resistencia a la novedad y a la innovación tecnológica, usualmente los miembros de mayor edad de la familia, manifiestan un claro rechazo a la televisión digital y por consiguiente, hacen una utilización nula de ella. Por otra parte, los individuos más abiertos a las innovaciones, por lo general los integrantes más jóvenes de la familia, son los que poseen una actitud más favorable hacia la TVD y quienes hacen una utilización más intensiva de ella. Estas evidencias proporcionan los argumentos para comprobar las aceptar las subhipótesis H6a y H6b relativas a la resistencia personal hacia la novedad y hacia la innovación tecnológica.

Confirmación de hipótesis 7.

La hipótesis de trabajo número 7 se definió así:

H7. El *consumo de TVD* depende de la *valoración personal de la televisión abierta*.

La adquisición de un sistema de televisión digital por parte de una familia implica un proceso de toma de decisión relevante para la mayoría de los miembros de la familia, sino no es que para todos ellos. Aún en el caso de sistemas informales de TVD, que no implican costes mensuales, la compra de cualquier sistema representa un desembolso económico considerable. Esto significa que deben existir en la familia importantes motivaciones que justifiquen la adquisición de la nueva tecnología.

En el apartado correspondiente del análisis se han señalado los diferentes tipos de motivaciones para la adquisición de un sistema de TVD que han sido observados en las familias de la muestra. En la mayor parte de las razones argumentadas por los sujetos entrevistados puede detectarse diversos grados de insatisfacción con relación a la televisión abierta. Lo que ha llevado en primera instancia al promotor de la idea de la TVD a iniciar el proceso de compra entre los demás integrantes de la familia es gran medida una insatisfacción por la televisión abierta. Aunque en todas las familias hay personas que manifiestan una preferencia por la televisión abierta, es claro en las familias entrevistadas que los promotores de la compra de la TVD han terminado convenciendo a los tomadores de la decisión.

La insatisfacción hacia la televisión abierta se enfoca en dos aspectos: por un lado la pobre calidad en la recepción de la señal en determinados áreas geográficas de la ciudad, y por otra parte el rechazo de los contenidos televisivos de las cadenas de señal abierta. Las características orográficas del terreno donde se asienta la zona



metropolitana de Monterrey se distinguen por la abundancia de alteraciones como cerros y montañas. Estas características del terreno ocasionan que la señal de televisión abierta sea defectuosa en algunas zonas de la ciudad, llegando incluso a perderse totalmente la señal de algunos canales. La ausencia de señal de televisión puede empujar a una familia, naturalmente, a tomar la decisión de adquirir un sistema de televisión digital si ésta se trata de una plataforma satelital.

En cuanto a los contenidos de la televisión abierta, no son pocos los entrevistados que se quejan de ellos. Por una parte el predominio excesivo de ciertos géneros en la programación, como es el caso de las telenovelas, provoca el disgusto de quienes no favorecen este tipo de contenido. Y es relevante señalar que el género de la telenovela predomina claramente en las dos cadenas nacionales, con un especial dominio en la franja horaria estelar, la nocturna. Los canales locales de televisión también favorecen este género, programándolo tanto en la franja del medio día como en el horario vespertino. Con respecto a otros géneros televisivos, como las series de ficción y las películas, abundan las opiniones negativas que apuntan hacia los frecuentes cortes publicitarios y la excesiva cantidad de anuncios. Otro aspecto negativo también señalado son las constantes repeticiones de programas, tanto en las series de ficción como en las películas.

Se trate de un sistema formal o informal de televisión, la introducción de la TVD representa para la familia un desembolso económico de consideración. Es claro que en las familias que han sido entrevistadas se han encontrado los argumentos para contratar el sistema. Se han argumentado diversas razones para justificar la adquisición, pero en todas las familias se ha encontrado cierto grado de insatisfacción y de rechazo hacia la televisión abierta. Por esta razón, se acepta la hipótesis de trabajo número 7.

## 6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se ha abordado el consumo de televisión digital en el ámbito del hogar familiar desde una perspectiva cualitativa. Se ha considerado que el hogar de la familia constituye el espacio natural del consumo televisivo, por lo que es ahí a donde hay que acudir para conocer las dinámicas de este fenómeno social. La herramienta cualitativa ha proporcionado el soporte necesario para conocer los detalles del consumo de televisión de boca de los propios creadores de dicho consumo: los televidentes. Mediante las conversaciones con los integrantes de las familias que formaron parte de la muestra se obtuvo conocimiento sobre la compleja interacción entre las personas, las circunstancias cotidianas que los rodean y el mismo consumo de televisión.

¿Por qué es relevante estudiar el consumo de televisión digital? Es conveniente matizar las opiniones respecto a la gran revolución tecnológica que significa la irrupción de lo digital en la industria televisiva. Es cierto que el desenvolvimiento de las técnicas digitales representa un salto en el proceso histórico de evolución tecnológica del medio televisivo, que tiene repercusiones en aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, con relación al mercado, es decir, la televisión que llega a los hogares, la industria televisiva digital ha venido a continuar con las estrategias empresariales, económicas y programáticas que ya existían en el ámbito de la televisión de pago. La innovación digital ha consistido en la lenta introducción –según el país que se mire- de una oferta de información y servicios que no son los tradicionalmente televisivos. Estos son los primeros pasos de la TVD. Si se dice que es el futuro no es con ánimo grandilocuente y tecnofílico. La completa digitalización de la televisión es un futuro con fecha determinada. Puede

decirse que la era digital en televisión se encuentra en una fase temprana de desarrollo, pero el escenario futuro es sin duda digital.

¿Cómo afecta la TVD a la audiencia? O quizá la pregunta debería ser, ¿cómo la audiencia afecta a la TVD? Cabe preguntarse si una televisión que mezcla los clásicos contenidos televisivos con un conjunto de servicios de información en una oferta con multiplicación de canales repercute en las formas de ver televisión, si tiene algún impacto en el consumo de otros medios de comunicación, si influye en la manera en que las personas tienen de ocupar su tiempo libre. ¿Exige la televisión digital un perfil diferente de televidente? A lo largo del capítulo anterior se ha analizado y discutido la información recabada mediante el trabajo de campo con el fin de encontrar los indicios que conduzcan a las respuestas a nuestras interrogantes básicas.

## **6.1. Resumen del análisis**

### **6.1.1. Entrada de la TVD en el hogar**

La televisión ocupa un lugar preponderante en los hogares mexicanos. Este medio de comunicación está presente en alrededor del 90 por ciento de las viviendas en México (El Almanaque Mexicano, 2000). La preponderancia de la televisión se observa claramente en la organización del parque de tecnologías domésticas destinadas al entretenimiento que existe en los diferentes hogares. En todos ellos el artefacto más abundante es sin duda el televisor. En una cantidad considerable de hogares la televisión acompaña a las personas en los espacios de uso más frecuente: en la cocina, en el salón, en el dormitorio, incluso en el pasillo. No es raro ver que algunas familias han destinado un lugar exclusivamente para el consumo de televisión. En estos espacios, los “cuartos de tele” el mobiliario y los artefactos

accesorios están dispuestos de tal forma que favorecen la experiencia del visionado de televisión.

Viendo la importancia que tiene la televisión en el panorama del entretenimiento doméstico, se entiende que exista el interés por parte de estas familias por enriquecer la oferta de contenidos televisivos disponible en sus hogares.

Las razones para la adquisición de un sistema de televisión digital son argumentadas de muy diversas maneras, pero creemos que pueden reducirse a tres argumentos básicos.

- **Motivaciones centradas en contenidos concretos de televisión.** Las estrategias en el manejo de contenidos de las diferentes compañías operadoras de TVD se han enfocado a la adquisición de los derechos de grandes producciones cinematográficas y de películas de reciente estreno en general, y de las principales ligas deportivas de diversos países, como ligas de fútbol o fútbol americano. Estos programas constituyen el plato fuerte en la programación y uno de los principales atractivos para los televidentes. Frecuentemente se ha manifestado el interés de los entrevistados por tener acceso a este tipo de contenidos.
- **Motivaciones derivadas de la deficiente recepción de la señal analógica abierta.** En la zona metropolitana de la ciudad de Monterrey existen áreas específicas en las que la recepción de la señal de los canales de televisión abierta es muy deficiente. En algunos lugares incluso la señal es inexistente del todo. Esto se debe a que el terreno en el que se asienta la ciudad está dominado por accidentes geográficos como montañas y sierras, que impiden la correcta recepción de la señal televisiva en las zonas cercanas. Esta situación orilla a algunas familias a la adquisición de sistemas de televisión de pago, ya sea el cable o la televisión satelital. Puestos en la labor, algunos se inclinan por la TVD, cuya

oferta básica de canales puede llegar a triplicar los paquetes básicos de la televisión por cable.

- **Motivaciones relacionadas con la pertenencia a comunidades de recepción.**

Otro de los argumentos implícitos en el discurso de los sujetos entrevistados era el deseo de visionar los programas de televisión de los que hablan las personas que integran los círculos de amistades. El consumo de los contenidos de televisión genera de manera espontánea las llamadas comunidades de recepción, grupos informales de personas que comparten el visionado de los mismos contenidos de televisión. Conversar con el otro sobre lo visto en televisión, elaborar el sentido y construir los significados llevan a la conformación de la comunidad. Para muchos, el deseo de pertenecer a estos grupos que consumen televisión digital, es decir, de saber de lo que los demás están hablando y hablar de ello, es una fuerte razón para comprar el acceso a la TVD.

Un aspecto que es muy importante señalar en el mercado específico de la televisión digital en Monterrey, y en el de la televisión de pago en general, es la cuestión relativa a las conexiones informales. La cultura de la conexión informal a los accesos en los hogares no se limita a la televisión de pago, sino que también se puede observar en el suministro de un servicio esencial como el de la energía eléctrica. Es muy difícil para los operadores determinar con exactitud el número de conexiones informales que existen con relación a su servicio. Cualquier cifra mencionada estará basada en cálculos muy aproximativos.

Para las familias, una vez decididas a adquirir una conexión a la TVD, la primera decisión gira en torno a la opción de una conexión formal o a la opción de una conexión informal. Más de la mitad de las familias que han participado en la investigación cuenta con una conexión informal de TVD. Aunque no es un asunto

del que quieran hablar muy en público, tampoco el tema de la conexión informal es algo que quieran esconder. Simplemente es considerada como una alternativa válida. Como un punto a tener en cuenta es el hecho de que las conexiones informales de televisión digital en Monterrey se realizan exclusivamente utilizando la señal de las compañías que operan en los Estados Unidos. Esto representa una ventaja, desde el punto de vista de un segmento de la audiencia, ya que se trata de contenidos en versión original. El hecho de contar con una conexión informal también significa que muchas funciones técnicas del sistema no son operativas, como por ejemplo, el control paterno que bloquea determinados canales. Para algunos padres, este hecho por sí solo es una razón para adquirir una conexión formal, ya que tienen hijos pequeños que no desean que se vean expuestos a contenidos que ellos consideran perjudiciales.

Las principales razones de las familias para adquirir una conexión formal de TVD se pueden resumir en tres:

- **Control de los contenidos para adultos incluidos en la parrilla de canales.**

Como ya se ha mencionado, una forma fácil de tener un control sobre la programación de televisión relacionada con contenidos que los padres consideran no adecuados para los hijos es contar con una conexión formal. Entre las funciones del sistema está la opción de establecer una parrilla personal con los canales que se desea visionar regularmente, al mismo tiempo que se puede definir una lista de aquellos canales que no se desean visionar, y que por lo tanto, es necesario bloquear. En los hogares con conexiones informales, los padres no tienen este control electrónico ya que sus sistemas tienen disponible toda la oferta de las plataformas y no hay posibilidad de controlar los canales no deseados. Los

padres de estas familias echan mano de otros recursos para controlar el acceso de sus hijos a ciertos programas y canales, como poner el televisor con el descodificador de TVD en su propia habitación y poner llave a la puerta.

- **Evitar las molestias por la caída de la señal.** Periódicamente las operadoras de TVD ejecutan acciones que ocasionan la desprogramación de las tarjetas clonadas, lo que provoca que la señal de las conexiones informales “se caiga”. Esto implica para las familias que cuentan con estos sistemas, acudir a su proveedor para reprogramar sus tarjetas y así restablecer la señal. Esto, que a mediano plazo representa menos dinero que la mensualidad de una conexión formal, significa muchas incomodidades para algunos televidentes, por lo que prefieren pagar un poco más por contar con una señal de televisión confiable.
- **Temor a ser descubierto.** Aunque en algunos casos la red de conexiones informales a la televisión de pago es descarada, el temor a ser descubierto con una conexión informal y la perspectiva de tener problemas legales es razón más que suficiente para contratar una conexión formal de televisión digital. Hay que añadir que esto ocurre únicamente en una familia de las once entrevistadas.

El disponer de una conexión informal de televisión digital tiene varios puntos atractivos para algunas familias; sin embargo, hay que notar que el aspecto económico no es necesariamente el prioritario. Podemos señalar 3 argumentos principales que han motivado a algunas familias a conseguir una conexión informal de TVD:

- **Acceso a canales y programas no disponibles en las plataformas mexicanas de TVD.** El interés por canales y programas muy específicos que no están incluidos en la oferta de las plataformas que operan en México, como canales de

cine independiente o especializados en géneros muy particulares, así como determinadas series de ficción.

- **Preferencia por los contenidos en inglés.** La oferta de las plataformas que operan en México incluye canales mexicanos y programación proveniente de las cadenas que tienen participación accionarial. La oferta también incluye los canales globalizados en versiones dobladas al castellano. Esta circunstancia hace más atractiva la opción de conexión informal ya que siempre se trata de la televisión digital que funciona en Estados Unidos. Para algunos entrevistados se trata de disfrutar de las versiones originales, mientras que para otros es la posibilidad de practicar el idioma inglés.
- **Ahorro en el desembolso económico.** Aunque no la primera razón en importancia, el aspecto económico es un factor que las familias toman en cuenta al momento de tomar la decisión de adquirir un sistema de TVD. No obstante, si se consideran las periódicas caídas de la señal y la consecuente reprogramación de tarjeta, la idea de que no existe ningún otro pago más que el inicial, no es tan cierta.

Se trate de una conexión formal o de una conexión informal, la adquisición de un sistema de televisión digital representa para la familia un gasto que se medita y se sopesa. El proceso de toma de decisión lleva tiempo y requiere normalmente la participación de todos los integrantes del grupo familiar. A la vista de este esfuerzo, cabe señalar que implícitamente hay en todo esto una insatisfacción sobre la televisión abierta, ya sea por cuestiones técnicas de recepción de señal o por cuestiones relativas a los contenidos y a la programación.



### **6.1.2. Consumo de TVD**

La domesticación de la televisión digital entraña la integración de la nueva oferta en el menú televisivo cotidiano de los diferentes integrantes de las familias. De esta manera los televidentes incluyen en su consumo global de televisión cadenas y programas tanto de la televisión abierta analógica como de la TVD. Cada cual construye su menú de televisión en función de sus propias necesidades de información y entretenimiento, cosa que se observa a través del análisis del consumo a lo largo del día. La franja matutina pertenece casi exclusivamente a los canales locales de televisión. La proximidad física y simbólica de estos canales les proporciona una ventaja durante las primeras horas del día, cuando las personas sintonizan estas señales en busca de los noticieros locales que proporcionan información sobre el estado y pronóstico del clima, así como de los acontecimientos más recientes ocurridos en la ciudad. La hora del mediodía sigue dominada ampliamente por la televisión abierta local, que programa noticieros y telenovelas en una segunda o tercera repetición. Es la hora en que algunas familias suelen reunirse en casa para comer. El género de la telenovela reina indiscutiblemente durante la franja vespertina. Es en la hora de la tarde cuando transitan por la televisión abierta, tanto la local como la nacional, los diferentes subgéneros de telenovela: la infantil, la cómica y el tradicional melodrama. La televisión abierta sigue dominando. Es en la noche cuando el consumo de los canales de televisión abierta decae y despegan los canales de la TVD, con su oferta de películas, comedias de situación, series de ficción y documentales, como principales protagonistas.

Se ha mencionado en varias ocasiones en este trabajo que gran parte de los sujetos entrevistados han tenido una experiencia previa de consumo de televisión multicanal a través de la oferta de televisión por cable de la compañía local. La

televisión digital por lo tanto, representa una continuación en el proceso de multiplicación sistemática de canales dentro del menú cotidiano de televisión de las personas. La mayoría de los miembros de las familias conocen lo que es una oferta ampliada de canales. Lo que buscan con la televisión digital, hasta ahora, es lo mismo que ofrece el cable pero en mayor abundancia. Más películas, más deportes, más comedias y series de ficción, más de todo.

Las estrategias de visionado de televisión de los televidentes en un entorno con una sobreabundancia de contenidos experimentan algunas modificaciones respecto a un paisaje televisivo de seis o siete canales. La planificación del consumo, la previa decisión de los contenidos que serán visionados, cobra para los grandes consumidores de televisión una especial importancia. Los individuos que tienen una marcada preferencia por la televisión como fuente de entretenimiento y que por lo tanto, registran un alto consumo, son quienes invierten más tiempo en el proceso de definición anticipada de su visionado.

La elección de los contenidos a visionar implica generalmente un proceso de negociación. Si bien es cierto que el entorno televisivo de las familias investigadas se caracteriza por una presencia predominante de televisores, el decodificador de TVD se encuentra conectado sólo a uno. Aunque a lo largo del día el visionado de los diversos miembros de las familias está fragmentado, es sobre todo en la noche cuando los canales de TVD son sintonizados y precisamente cuando se encuentran en casa la mayoría de sus habitantes. Esto significa que si el consumo de televisión digital congrega a más de una persona al mismo tiempo, la selección de los contenidos a visionar tendrá que ser negociada. El proceso de negociación se rige por lo general por normas o reglas que de forma más o menos tácita las familias han

elaborado. Estas normas, que contribuyen en la solución de conflictos se resumen en dos básicas:

1. Los padres tienen prioridad sobre los hijos en la toma de decisiones,.
2. Entre hermanos tiene prioridad en la decisión aquél que haya encendido el televisor.

Los padres de familia son percibidos en el seno de la familia como las figuras de autoridad. Aunque, en mayor o menor medida tienden a complacer las preferencias de sus hijos, la última decisión la tienen los padres. En cuanto a la relación de los padres respecto al visionado de televisión, por lo general es la opinión del padre la que prevalece.

En cuanto al consumo de televisión de los hijos, los padres de familia usualmente han elaborado, a partir de la experiencia y de escala de valores personal, un esquema que les permite intervenir en el visionado de los más pequeños. Las preocupaciones de los padres se centran particularmente en el rol de la televisión como:

1. Elemento de distracción de la atención de los niños sobre la realización de los deberes escolares, y
2. Vehículo de contenidos perjudiciales para la formación de los hijos pequeños, a su juicio el sexo, la violencia y el lenguaje obsceno.

Los padres suelen poner en práctica diversas acciones y reglas con el fin de controlar el consumo de televisión de sus hijos. Estas acciones se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Control de acceso al espacio físico de consumo de TVD.
2. Hacer compañía a sus hijos durante su consumo de TVD.
3. Advertencia oral y amenaza de castigo.

La eficacia de cada una de estas estrategias es muy variable y depende de diferentes factores, como el tiempo disponible de los padres para hacer compañía a sus hijos, la ubicación en el hogar de los diferentes televisores así como el estado de las relaciones paterno-filiales, por mencionar los más evidentes.

### **6.1.3. Repercusiones de la TVD en la organización del tiempo de ocio**

El consumo de televisión digital en el hogar de la familia comporta un proceso de adopción de la nueva tecnología, tanto por lo que a nuevo artefacto tecnológico se refiere -que implica unas formas de uso particulares-, como por vehículo de contenidos de televisión, que expande las opciones de visionado. Esta expansión del visionado de televisión tiene efectos en el ámbito más próximo que es el de la organización de las actividades de entretenimiento de las personas, así como en el arreglo y administración del tiempo libre, el tiempo de ocio.

- A. **Repercusión en el consumo global de televisión.** El primer ámbito en donde pueden observarse los efectos de la introducción de la TVD es en el del consumo global de televisión. En mayor o menor medida, y de acuerdo a las propias preferencias personales respecto al entretenimiento, la TVD se integra al menú cotidiano de televisión reflejándose en varios aspectos. Por un lado la expansión en el tiempo dedicado al visionado, lo que en primera instancia se refleja en una reducción del tiempo que se dedica a otras actividades. Sin embargo, la expansión del tiempo de consumo es relativa, tiende a estabilizarse con el tiempo, una vez pasada cierta excitación. Las preferencias relativas a los géneros no se modifican, ya que los televidentes siguen visionando el tipo de programas que ya consumían antes. La diferencia es cuantitativa en este caso, ya que las

opciones con la TVD se multiplican. La sobreabundancia de canales y programas conduce a algunos a un estado de frustración ante la percepción de que no pueden verlo todo y de insatisfacción ante la situación en la que sólo visionan pedazos de programas, con tal de ver más programas.

B. **Influencia en el consumo de medios.** El visionado de televisión se circunscribe dentro de las actividades personales relativas al consumo de medios, por lo que cabe esperar que existan repercusiones en dicho ámbito. Sin embargo, se ha visto que para gran parte de la audiencia la TVD es principalmente un vehículo de cine para consumo en el hogar, por lo que la actividad más afectada es el alquiler de películas en videoclubes.

C. **Repercusión en los hábitos empleo del tiempo de ocio.** Siempre en función de las preferencias personales en cuanto al empleo el tiempo de ocio, la TVD tiene un impacto más o menos relativo. Los individuos que tienen poca inclinación a visionar televisión ven menos afectados sus hábitos de uso del ocio. No así los grandes consumidores de televisión, o quienes tienen intereses profundos en determinada programación. La posibilidad de visionar ciertos eventos deportivos, o toda una liga; o la opción de contar con canales de cine muy especializados, puede orillar a algunos a modificar las actividades que realizaban durante el tiempo libre, como la visita de familiares, la ejecución de un pasatiempo, etc.

#### **6.1.4. Condicionantes del consumo de TVD**

Las repercusiones que la introducción de la TVD puede ocasionar en los aspectos antes mencionados son relativas. Aunque el nuevo paisaje televisivo doméstico de sobreabundancia puede influir en determinadas cuestiones de la vida cotidiana, hay que decir que también se ve afectado a su vez por estas y otras circunstancias. Hemos visto que la TVD no es utilizada de la misma manera por todos los miembros de una familia. Incluso hay personas que jamás tocan el mando a distancia del decodificador. Los cambios que puede ocasionar la nueva tecnología doméstica son tan variados como los gustos de las personas. El consumo de TVD se ve limitado por una serie de elementos contextuales, los condicionantes del consumo.

- A. **Características del espacio físico del consumo de TVD.** Los televisores, como otras tecnologías domésticas, se ubican en un espacio físico y en uno simbólico. Al localizarse en un lugar determinado, la recepción de la TVD se ve sujeta a los usos de dicho espacio y a la autoridad de quien manda en él. Si el receptor de TVD está conectado al televisor de los padres, ubicado en su dormitorio, esto constituye un factor que condiciona el visionado de televisión digital de los hijos.
- B. **Agenda diaria personal y presupuestos tiempo.** La cantidad de tiempo que las personas invierten en cada una de sus actividades diarias, los presupuestos tiempo, y las maneras en que los organizan, limitan en gran medida el consumo de TVD, ya que fijan y ponen fronteras a las actividades de entretenimiento. El tiempo de ocio, claro está, existe en función del tiempo que se dedica a tareas obligatorias, como trabajar, ir al colegio, realizar la limpieza del hogar, cocinar, ir de un lugar a otro, por mencionar algunas. El

incremento del tiempo que se dedica al visionado de televisión tiene un límite.

- C. **Aptitudes tecnológicas individuales.** Este condicionante hace alusión a los conocimientos y las habilidades que una persona posee sobre el uso de una determinada tecnología doméstica. Respecto a las tecnologías digitales, estas aptitudes cobran relevancia. No todos los miembros de una familia poseen conocimientos sobre la utilización de las tecnologías digitales. Este hecho es por lo tanto un condicionante del consumo de TVD.
- D. **Resistencia a la novedad y a la innovación tecnológica.** Los expertos en marketing reconocen que los nuevos productos son adoptados inmediatamente por cierto segmento del mercado que busca la novedad; son los adoptadores tempranos. Existen las personas en el lado opuesto del espectro de adopción. Quienes son reacios a la adopción de la novedad, a la perspectiva de cambiar. Esta inercia también se refleja en las innovaciones tecnológicas. Así como hay personas amantes de las nuevas tecnologías, hay individuos que no desean conocer ningún nuevo artefacto, que no quieren aprender a utilizarlo. El consumo de TVD se ve condicionado entonces no sólo por los conocimientos relativos al uso de nuevos artefactos, sino también por las actitudes previas respecto a la novedad tecnológica en el entorno doméstico.
- E. **Preferencias en los hábitos de empleo del ocio.** Así como el consumo de televisión digital tiene repercusiones en la forma en que algunos individuos organizan su tiempo libre, las preferencias personales relacionadas con las actividades realizadas en el tiempo de ocio constituyen un condicionante del consumo de TVD. La televisión digital tiene mayores repercusiones en las

personas que prefieren a la televisión como fuente de entretenimiento. Pero estas repercusiones se minimizan en aquellas personas que tienen otras preferencias en cuanto a la utilización de su tiempo libre. Salir de casa, reunirse con amigos, ir a ver tiendas, practicar deportes, son actividades también muy populares que limitan en cierto sentido el consumo de televisión a momentos particulares del día.

F. **Valoración personal de la televisión abierta.** En un consumo global de televisión, el visionado de TVD compite con el de la televisión abierta. La opinión que cada persona tiene sobre la calidad de los canales y de los contenidos de la televisión abierta es un factor que determina el grado de consumo de TVD. Las personas que valoran positivamente a la televisión abierta, que prefieren sus programas, sus actores y presentadores, tienen un consumo bajo de televisión digital.

## **6.2. Conclusiones**

Al estudiar el consumo familiar de televisión digital en Monterrey hay que tener en cuenta que el mercado actual incluye necesariamente la oferta de las conexiones informales de TVD. Esto es importante porque determina en gran medida el tipo de contenidos y de servicios realmente disponibles para el consumo de los televidentes. Debido a cuestiones técnicas derivadas de la copia o clonación de las tarjetas utilizadas en descodificadores de las conexiones informales, la gama de servicios de información, los llamados servicios interactivos, no se encuentran operativos. Las familias que consumen televisión digital mediante conexiones informales ven únicamente televisión. El nivel de interacción entre la televisión digital y el televidente no se ve modificado con relación a la televisión abierta



analógica o incluso con la televisión por cable.. Ahora bien, con relación al consumo de las familias que cuentan con conexiones formales, éste se centra principalmente en los contenidos televisivos tradicionales. Se ven más películas, más deportes, más de todo lo que ya se visionaba antes de la TVD. El grado de interacción entre usuario y televisión prácticamente no ha cambiado hasta ahora o ha sido mínima. Se reduce al manejo de los diferentes menús y guías que apoyan la navegación entre los diferentes canales y a alguna esporádica compra de un evento en pago por visión – esto último solo en los casos de conexiones formales.

Las familias lo que realmente están buscando en la televisión digital, al menos ahora, es más televisión y no servicios de información adicionales. Lo que buscan en la TVD, lo que perciben como ventajas después de experimentar su uso, son una mayor variedad de contenidos, una programación extensa, más alternativas de televisión, y mejor calidad en la imagen y en el audio. La televisión digital representa por ahora en México una televisión por cable expandida y con mejor calidad audiovisual. Los atributos de la TVD relacionados con los servicios de información, los llamados comercialmente servicios interactivos, por el momento parecen no interesar a los televidentes. En este sentido, la revolución digital en la televisión se ve reflejada únicamente en la calidad de recepción de la imagen y el sonido. La navegación a través de los nuevos contenidos de información no ha comenzado, al menos en las familias que han participado en la investigación. Los botes permanecen todavía amarrados en le puerto.

El ámbito de la televisión digital, no sólo en México, sino en todo el mundo, es un entorno cambiante. Está en constante evolución. Por lo que toca a México, las operadoras van introduciendo poco a poco innovaciones técnicas en sus sistemas. Invitan a la audiencia a una mayor interactividad con el medio. En el contexto de la

TVD no solo la oferta evoluciona, sino que también lo hace la audiencia. Se ha discutido en este trabajo cómo la TVD es percibida de distinta manera por los diversos miembros de las familias y cómo, por consecuencia, es consumida de distintas maneras. El consumo de TVD en las familias registra muy variados niveles. Su integración en el consumo global de televisión de los individuos es muy variable. Se ha podido observar que mientras hay personas que han adoptado totalmente la novedad televisiva, existen otras para quienes la TVD no tiene la mayor relevancia. Las repercusiones de la televisión digital en la vida diaria de la familia, son por lo tanto, muy dispares.

Sin embargo, la audiencia cambia. Se ha podido observar que son los integrantes más jóvenes de las familias quienes han adoptado la TVD en mayor medida que los miembros de mayor edad. Asimismo, las personas que tienen mayor experiencia en el manejo de las tecnologías digitales son quienes tienen un consumo de TVD más elevado. El paso del tiempo probablemente favorecerá cambios cualitativos en la audiencia, modificando el perfil de los consumidores y que éste sea cada vez más técnico. Puede esperarse que una sustitución demográfica en la audiencia que tienda a ser compuesta cada vez más por personas más habituadas a las tecnologías digitales. Lo que hoy para algunos es una innovación tecnológica con la que es difícil lidiar, mañana será el estándar y la normalidad.

Las características demográficas y socio-económicas de las familias son aspectos relevantes en el consumo de TVD. Las familias pequeñas sin hijos, cuyos miembros son jóvenes, tienen actitudes más favorables hacia las tecnologías digitales, sus aptitudes tecnológicas suelen ser mayores y el tiempo que pueden dedicar al ocio es mayor, por lo que también su consumo de TVD es más pronunciado. En las familias pequeñas con niños ocurre algo similar, aunque la

presencia de niños modifica la estructuración de los presupuestos tiempo de los adultos. Aunque estos adultos tienen menos tiempo libre, la presencia de niños en el hogar y las menores oportunidades para salir de casa, favorecen el consumo de una televisión que abunda en canales y programas. Más de lo mismo ocurre en las familias numerosas con niños. En estos casos los padres tienen una edad media, aunque tienen hijos pequeños, también hay adolescentes. Quizá alguno de los adultos no se sienta capacitado tecnológicamente para manejar la TVD, pero se hace valer de la ayuda de otros para realizar su consumo. En cuanto a la familia numerosa sin niños, su situación es diferente. Sin niños que atender y sin trabajo al que acudir, la configuración de los presupuestos tiempo de los padres es muy flexible. Paradójicamente, son los integrantes de la familia que tal vez menos interés tienen en la TVD. Sus aptitudes tecnológicas bajas y es fuerte el arraigo de sus hábitos en la utilización del tiempo de ocio.

La idea de la domesticación de una tecnología ayuda a ilustrar muy bien la relación que se ha establecido entre la televisión digital y su audiencia. El éxito mismo del mercado informal de servicios de TVD representa ya una primera adaptación de la nueva tecnología televisiva un contexto sociocultural particular. Muchas estrategias programáticas y comerciales de las plataformas se ven en el mejor de los casos distorsionadas, cuando no fracasan rotundamente, gracias al mercado informal. La domesticación de la TVD por parte de las familias comienza con la decisión de qué tipo de conexión contratar, y esto a su vez, se ve definido por las necesidades de entretenimiento que tiene cada familia, o cada uno de sus miembros. Como ya se ha mencionado antes, la audiencia desea ahora más televisión, más opciones de entretenimiento. La interacción con lo digital, las consultas, compras a distancia, los mensajes electrónicos se reservan para el

ordenador. La televisión es entretenimiento. Como sucede con muchas otras tecnologías domésticas, en el caso de la televisión digital observamos una serie de atributos y funciones que no son utilizados porque no interesan. Los usuarios no distinguen un beneficio personal o una utilidad en tales funciones, por lo que caen en la irrelevancia.

### **6.3. Implicaciones de la investigación**

El objeto de este estudio, el consumo familiar de televisión familiar, tiene en México, y en Monterrey particularmente, aspectos que estarían fuera de la legalidad vigente. Las referencias en este texto a la oferta de conexiones de TVD que no están dentro del marco legal se han hecho siempre usando el término informal o informales. Se ha tratado en todo momento de evitar el empleo de palabras como ilegal o pirata por considerar que dichos términos conllevan una carga de juicio moral. Evidentemente las conexiones informales de TVD constituyen una violación a determinadas normativas que regulan el marco en el que opera el mercado y que garantizan la viabilidad financiera de las compañías que ofrecen el servicio, así como la justa retribución económica de todos los que participan en la industria audiovisual. A pesar de esto, no se han utilizado los términos señalados anteriormente para evitar interpretaciones de juicio. El objetivo ha sido estudiar el fenómeno tal como es y a partir de ahí discutir conclusiones. Hoy por hoy la realidad de la televisión de pago en México, incluida la TVD, comprende el fenómeno de las conexiones informales.

El método cualitativo ha proporcionado las herramientas para comprender el proceso del consumo de televisión entendiendo el contexto en el que existe y que es el hogar de la familia. Un espacio íntimo en donde tiene lugar el consumo televisivo, circunscrito en una compleja red de relaciones con otras actividades cotidianas de la

familia. Es este contexto desde el que se tiene que comprender el visionado de televisión.

Debido a las características informales de buena parte del mercado de TVD en Monterrey, creemos que la metodología cualitativa ha sido de mayor utilidad en el acercamiento a los sujetos que participarían en el estudio, que si se hubiesen empleado técnicas cualitativas. La entrevista en profundidad con los miembros de las familias ha permitido un acercamiento personal que hizo posible establecer vínculos de confianza. Sin estos vínculos buena parte de la información se hubiera quedado dentro de los entrevistados. El reconocimiento ante el entrevistador de que se posee una conexión informal de TVD, y la explicación de lo que su consumo implica, quizá hubiera sido más difícil de obtener, si no es que imposible, de haberse empleado una técnica diferente.

Los resultados de este estudio y las conclusiones que puedan generarse han de ceñirse al contexto particular de las familias de la ciudad de Monterrey que han participado en la investigación. A pesar de esto, algunos aspectos esenciales coinciden con las conclusiones de estudios sobre la adopción y domesticación de nuevas tecnologías y nuevos medios en el hogar familiar (Gilligan, 2002; Inés, 2002). Esta investigación también encuentra coincidencias con los hallazgos del estudio sobre consumo de televisión digital en el ámbito del hogar de Theodoropoulo (2002), según el cual la utilización de la TVD por parte de los televidentes se enfoca sobre todo en los contenidos televisivos tradicionales, aparcando en un segundo término el consumo de los nuevos servicios interactivos. En este sentido, creemos que este trabajo puede contribuir teórica y metodológicamente con esta línea de investigación. Creemos que la realización de futuras investigaciones sobre el consumo de televisión digital en el hogar de la familia deberán realizarse con

metodologías cuantitativas. La metodología cuantitativa puede aportar información que complemente los resultados del actual estudio, puede proporcionar las herramientas estadísticas que comprueben relaciones entre variables y puede facilitar la realización de generalizaciones aplicables a una población más amplia.

Este trabajo de investigación constituye un primer acercamiento al fenómeno del consumo de televisión digital en el hogar de la familia. Se trata de una línea de investigación poco estudiada en México, por lo que pensamos que debe continuarse en ella. Teóricamente se puede relacionar con los trabajos de recepción de televisión en la familia y con las investigaciones sobre la domesticación de las innovaciones tecnológicas en el ámbito del hogar. Las teorías sobre la difusión de las tecnologías en los hogares también se relacionan con esta línea de investigación.

En el caso particular de México hay que considerar aspectos sociales y económicos que no se parecen a las circunstancias propias de los países de Europa Occidental o de los Estados Unidos. La desigualdad social y económica de la sociedad mexicana se ve reflejada en disímiles niveles de formación y educación entre los diversos estratos de la población. Con la eclosión de las nuevas tecnologías de comunicación e información las diferencias también se ven manifestadas en las oportunidades de acceso a la información y al conocimiento. También resultan desiguales las oportunidades de acceso al entretenimiento a través de la televisión, que no es asunto menor. En una sociedad en la que se lee tan poco como la mexicana, la televisión constituye el medio de comunicación más relevante. Es la única fuente de información y entretenimiento para una buena parte de mexicanos, y la principal para muchos otros. Tal y como se ha discutido en este trabajo, la digitalización del entorno televisivo no ha significado por ahora una revolución en el consumo de televisión de las familias estudiadas. Pero cabe esperar que con el

tiempo las innovaciones tecnológicas en la oferta televisiva digital se multipliquen y que la audiencia cambie su relación hacia el medio. Por esto será muy importante hacer el seguimiento de las transformaciones en la sociedad mexicana que se deriven de la introducción de las tecnologías digitales puestas al servicio de la comunicación, la información y el entretenimiento. Si las desigualdades socio-económicas marcan el acceso o la falta de acceso a las nuevas tecnologías de comunicación, cabe preguntarse si esto no hará mas que ahondar las diferencias en la información, la cultura y el entretenimiento entre una y otra parte de la población. Pensamos que este es un ámbito relevante para el estudio académico. Aquí confluyen las investigaciones sobre las audiencias y el consumo de televisión con las líneas de estudio relativas a la difusión y utilización de nuevos medios en la sociedad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA.

- ADONI, H. Y NOSSEK, H. (2001). The new media consumers: Media convergence and the displacement effect. *The European Journal of Communication Research*, 26(1), 59–83.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (1999). Soportes y nuevos servicios: En busca del middleware de automatización perfecta, en Bustamante y Álvarez Monzoncillo (eds.) *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 33-44). España: Edipo.
- AMEZAGA, J. ET AL. (2000). Biladi. Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao. *Zer*, 10, 81-105.
- ANG, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge.
- (1997). Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional, en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público* (pp. 83-105). Barcelona: Gedisa.
  - (2000). New technologies, audience, measurement, and the tactics of television consumption, en John Thornton Caldwell (ed.) *Theories of the new media. A historical perspective* (pp.183-196), Londres: The Athlone Press.
- ARBORIO, A.M. y FOURNIER, P. (1999). *L'Enquête et ses méthodes: L'Observation directe*. Francia: Nathan.
- AZNAR TABERNER, J. (2000). La transmisión digital, en F. Vacas Aguilar (coord.) *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital* (pp. 185-195). Badajoz: Junta de Extremadura.
- BENOIT, H. (1998). *Televisión digital*. Madrid: Paraninfo.



- BLUMLER, J. G. (1996). Recasting the audience in the new television marketplace, en J. Hay, L. Grossberg y E. Wartella (eds.) *The audience and its landscape* (pp. 97-111). Boulder, CO: Westview Press.
- BUSTAMANTE, E. (1999). Contenidos de la televisión digital: Riesgos y posibilidades, en Bustamante y Álvarez Monzoncillo (eds.) *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 207-223), España: Edipo.
- (1999b). La televisión digital: Problemas y retos planteados, en Franquet y Larrégoia (eds.) *Comunicar a l'era digital: I Congrés Internacional*. (pp. 73-85), Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicació.
- (2003). Televisión: globalización de procesos muy nacionales, en E. Bustamante (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 167-206). Barcelona: Gedisa.
- CAREY, J. (1993) Looking back to the future: How communication technologies enter american households, en J. Pavlik y E. Dennis (eds.) *Demystifying media technology* (pp. 32-39). Mountain View, CA: Mayfield Publishing Co.
- COROMINAS, M. Los Estudios de Recepción <<http://www.blues.uab.es/incom/portalscomunicacion>> [En línea] Consulta: Julio de 2001).
- COTEC, (2000). Informes sobre el sistema español de innovación en las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- DOBARRO, S. (1998). La Televisión digital en Europa. España: Editorial 9.
- DOWNES, E. J. Y McMILLAN, S. J. (2000). Defining interactivity. *New Media and Society*, 2(2), 157-179.

- DRUMMOND, P. Y PATERSON, R. (1988). *Television and its audience*. Londres: British Film Institute.
- EL ALMANAQUE MEXICANO. (2000). México, D.F.: Grijalbo y Hechos Confiables.
- ELIZALDE, L. (1998). Los jóvenes y las tecnologías de la comunicación y de la información. Hacia una etnografía de los entornos mediáticos”. *Zer*, 5, 121–155.
- FELDMAN, T. (1997). *An introduction to digital media*. Londres: Routledge.
- GARCÍA, N. (1997). Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar. *Zer*, 3, 67-80.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica, en G. Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26-49). Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- GARITAONANDIA, C.; FERNÁNDEZ PEÑA, E. Y OLEAGA, J. (2000). La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal. *Zer*, 9, 95-113.
- GILLIGAN, R. (2002, Julio). *Domestic users of ICTs in the west of Ireland*. Ponencia presentada en la 23 Conferencia y Asamblea General de la AIECS “Comunicación Intercultural”, Barcelona, España.
- GÓMEZ, R. (2002, julio). *Tv Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica*. Póster presentado en la 23 Conferencia y Asamblea General de la AIECS “Comunicación Intercultural”, Barcelona, España.
- HARGREAVES, A. G. Y MAHDJOUR, D. (1997). Satellite television viewing among ethnic minorities in France. *European Journal of Communication*, 12(4) 459-477.

- HARO, I. (1998). Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. *Treballs de Comunicació*, 9, 33–55.
- HYNES, D. (2002, Julio). *Digital multimedia consumption/use in the household setting: New media-new audience?* Ponencia presentada en la 23 Conferencia y Asamblea General de la AIECS “Comunicación Intercultural”, Barcelona, España.
- HUYSMANS, F.; LAMMERS, J.; RENCKSTORF, K. Y WESTER, F. (2000). Television viewing and the temporal organization of daily life in households: A multilevel analysis. *European Journal of Communication Research*, 25(4), 357-370.
- IRONMONGER, D. S.; LLOYD-SMITH, C. W. Y SOUPOURMAS, F. (2000). New products of the 1980s and 1990s: The diffusion of household technology in the decade 1985-1995. *Prometheus*, 18(4), 403-414.
- ISOTALUS, P. (1998). Television performance as interaction. *Nordicom*, 19(1), 175–183.
- JEFFRES, L. Y ATKIN, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 318–330.
- JENSEN, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom*, 19(1), 185–204.
- JENSEN, K. B. (1987). Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception. *Critical Studies in Mass Communication*. 4, 21-36.
- (2002). Media effects. Quantitative traditions, en K. Jensen (ed.) *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. (pp. 138-155). Londres: Routledge.

- JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K. E., (1997). Cinco tradiciones en busca del público, en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público* (pp. 335-370). Barcelona: Gedisa.
- JOHNSON, M. (1999). Television programming in digital age: Revolution or evolution? *The Bulletin*, 16(12), 64–67.
- KIM, P. Y SAWHNEY, H. (2002), A machine-like new medium –theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture and Society*, 24(2), 217–233.
- LARRÉGOLA, G. (1997). De la televisión analógica a la televisión digital. Barcelona: CIMS.
- LEWIS, J. (1991). The ideological octopus. An exploration of television and its audience. Nueva York, NY: Routledge.
- LING, R.; NILSEN, S. Y GRANHAUG, S. (1999). The domestication of video-on-demand. *New Media and Society*, 1(1), 83–100.
- LULL, J. (1988). Constructing rituals of extension through family television viewing, en James Lull (ed.) *World families watch television* (pp. 237-259). Newbury Park, CA: Sage.
- (1990), *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. Londres: Routledge .
- MARGHALANI, K.; PALMGREEN, P. Y BOYD, D. A. (1998). The utilization of direct satellite broadcasting (DBS) in Saudi Arabia. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(3), 297-314.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México, D. F.: Gustavo Gili.

- (1999). Recepción de medios y consumo cultural: Travesías, en G. Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 2-25). Santafé de Bogotá: Covenio Andrés Bello.
- MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pórtic.
- MORLEY, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Londres: Comedia Publishing Group.
- (1988). Domestic relations: The framework of family viewing in Great Britain, en J. Lull (ed.) *World families watch television* (pp. 22-48). Newbury Park, CA: Sage.
  - (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- MORRISON, M. Y KRUGMAN, D. M. (2001). A look at mass and computer mediated technologies: Understanding the roles of television and computers in the home. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(1), 135-161.
- MULLAN, B. (1997). *Consuming television. Television and its audience*. Londres: Blackwell Publishers.
- NASS, C.; REEVES, B. Y LESHNER, G. (1996). Technology and roles: A tale of two TVs. *Journal of Communication*, 46,(2), 121–128.
- OROZCO, G. (1992). Familia, televisión y educación en México. La 'teoría educativa' de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños, en G. Orozco (comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de Recepción en varios países* (pp. 11-32). México, D. F.: Universidad Iberoamericana.
- (1993). Family mediations in Mexican children's television viewing process. *Mexican Journal of Communication*, 1(1), 37-51.

- (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: tendencias, perspectivas y desafíos*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- (2002). La televisión en México, en G. Orozco (coord.) *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 203-244). Barcelona: Gedisa.

PASQUIER, D.; BUZZI, C.; D'HAENENS, L. Y SJÖBERG, U. (1998). Family lifestyles and media use patterns. An analysis of domestic media among Flemish, Italian and Swedish children and teenagers. *European Journal of Communication*, 13(4), 503-519.

PAVLIK, J. (1998). *New media technology. Cultural and commercial perspectives*. EE.UU.: Allyn and Bacon.

PERSE, E. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 43(3), 49-68.

PFAFFENBERGER, B. (1992). Social anthropology of technology. *Annual Reviews of Anthropology*, 21, 491-516.

PINEDA, J. L. (2001). *De la televisión analógica a la televisión digital: Estudio comparativo de la audiencia y el consumo desde una perspectiva cualitativa*. Tesina no publicada. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

PORTALES, D. (1987). *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago: ILET.

RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From new media to communication, en R. P. Hawkins, S. Pingree y J. Wieman (eds.) *Advancing Communication Science:*

- Merging Mass and Interpersonal Processes* (pp. 110–34). Newbury Park, CA: Sage.
- RICHERI, G. (1999). Televisió digital i interactivitat, en Franquet y Larrégola (eds.) *Comunicar a l'era digital: I Congrés Internacional*. (pp. 155-170), Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicació.
- (2000). La programación de las plataformas digitales y las perspectivas de la industria audiovisual. *Diálogos de la Comunicación*, 57, 77-86.
- SILVERSTONE, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.
- SINCLAIR, J. (1999). *Latin American television. A global view*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- TEGEL, S. (2002, Abril 1-7). Levy tough for Mexico feevee biz. *Variety*, A9-A10.
- THEODOROPOULOU, V., (2002, Julio), *The audience for interactive digital television: Users or "playful" viewers?* Ponencia presentada en la 23 Conferencia y Asamblea General de la AIECS "Comunicación Intercultural", Barcelona, España.
- VAN DER VOORT, T.H.A.; BEENTJES, J.W.J.; BOVILL, M.; GASKELL, G.; KOOLSTRA, C.M.; LIVINGSTONE, S. ET AL. (1998) Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 13,(4), 457–477.
- VAN DIJK, J. A. G. M. Y DE VOS, L. (2001). Searching for the Holy Grail. Images of interactive television". *New Media and Society*, 3(4), 443–465.
- VAN ROMPAEY, V. V. Y ROE, K. (2001). The home as a multimedia environment: families' conception of space and the introduction of information and communication technologies in the home. *The European Journal of Communication Research*, 26(4), 351–364.

- VARIS, T. (1997). Communication competence and the information society. *Zer*, 2, 11–18.
- WEIMANN, G. (1996). Cable comes to the Holy Land: The impact of cable TV on Israeli viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 243-257.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. España: Bosch.
- WINSTON, B. (1997). *Media technology and society. A history: from the telegraph to the Internet*. Londres: Routledge.
- WOLF, M. (1997). El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios, en D. Dayan (comp.) *En busca del público* (pp.329-334). Barcelona: Gedisa.

Internet:

- Ofrecen 'paraíso' del entretenimiento. *El Norte*. Consulta: Febrero 10, 2002, de: <http://www.elnorte.com>.
- 'Piratean' Diputados señal de cable. *El Norte*. Consulta: Febrero 10, 2002, de: <http://www.elnorte.com>.



## **8. ANEXO.**

### **GUÍA TEMÁTICA PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.**

- Perfil personal.
  - Historia personal: Familia, estudios, trabajo.
  - Seguimiento histórico de actividades de ocio, consumo de medios y de televisión.
  - Actitudes, intereses y opiniones sobre la vida pública y la vida privada: Sociedad, política, trabajo, ciudad, familia, relaciones personales.
  
- Estructura de la agenda personal diaria.
  - Configuración de los presupuestos tiempo destinados a la actividad diaria: Actividades de índole obligatoria, quehaceres del hogar, transporte, ocio.
  - Descripción pormenorizada de actividades cotidianas.
  - Estructura de horarios personales
  
- Equipamiento de bienes relacionados con el ocio en el hogar.
  - Descripción de aparatos destinados al entretenimiento: receptores de radio, reproductores de música, televisores, sistemas de reproducción de imagen y sonido, ordenadores personales.
  - Ubicación física de los diversos bienes.
  - Usos individuales y grupales de los aparatos.

- Actividades de ocio
  - Patrones de actividades sociales y de recreación: Tipo de actividades (comunitarias, relaciones de amistad y familiares, lectura, música, aficiones), días de la semana destinados a ellas, franjas horarias, características de la actividad.
  - Patrones de consumo individual y grupal de medios de comunicación: prensa escrita, cinema, radio, televisión, Internet.
  
- Hábitos de consumo de televisión
  - Características del consumo individual: Tiempo de visionado, preferencias en géneros televisivos, planificación del consumo televisivo.
  - Características del consumo grupal en el hogar familiar: Procesos de negociación intrafamiliar en la selección de contenidos, reglas del consumo de televisión, poder e influencia entre los diferentes miembros de la familia.
  - Control paterno sobre el consumo televisivo de los hijos: Características, relación de premios y castigos relacionados con el consumo televisivo infantil.
  
- Incorporación de la TVD en los hábitos de consumo de televisión.
  - Razones y motivaciones para la adquisición de TVD, proceso de decisión de adquisición del sistema de TVD.
  - Usos de la televisión digital: Consumo de contenidos televisivos tradicionales y de contenidos relacionados con servicios adicionales.

- Impacto de la TVD en los hábitos de ocio individuales y grupales: En actividades de ocio, en el consumo de medios en general, en el visionado de televisión,
- Valoración personal de la TVD en el hogar: Apreciación sobre las ventajas y desventajas del sistema.
- Aptitudes personales relativas al uso de las tecnologías domésticas. Concepto personal sobre aptitudes tecnológicas.