

---

# EL OCIO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

Carmen Caffarel Serra  
Universidad Complutense de Madrid

---

## 1. UBICACION DEL ARTICULO Y JUSTIFICACION DEL TEMA

Este artículo surge a partir de un estudio realizado por el CIS y dirigido por el profesor M. Martín Serrano a propósito del uso de la comunicación por los españoles. La encuesta, realizada en 1989, es la misma prácticamente que la que se realizó para ese mismo organismo en 1980.

Como fuentes secundarias hemos tenido en cuenta otros datos obtenidos de otros estudios similares desde 1973, lo que nos permitirá, en algunos aspectos, examinar la evolución que ha experimentado la relación «ocio-medios de comunicación de masas» en España.

De los datos obtenidos en la encuesta de 1989 y de otros (a partir de nuevos cruces) que hemos solicitado ex profeso para este trabajo, pensamos abordar tan sólo aquello que concierne a la relación entre el ocio —tal y como es entendido y practicado por los españoles— y el uso de los medios de comunicación, aunque previamente tengamos que destacar cuáles son los rasgos más sobresalientes para definir el ocio, y ello teniendo en cuenta las variables sociodemográficas de los españoles.

La elección del tema creemos que está justificada. Por un lado, el efecto desmoralizador que ejerce, en la civilización industrial, la división del trabajo y la monotonía de las ocupaciones especializadas hace que cada vez cobre mayor importancia el ocio. La disminución del tiempo dedicado al

---

trabajo, como consecuencia de su automatización y de la política social de los gobiernos, hace prever que a la «civilización del trabajo» suceda la «civilización del ocio». Podría pensarse también que una consecuencia es la de haber aumentado la renta *per capita* de los españoles, lo cual les posibilita alguna mejora de acceso al ocio, que, qué duda cabe, cuesta dinero al menos en alguna de sus manifestaciones; no olvidemos que cada vez más el ocio está ligado al consumo.

Por otro lado, no puede desligarse el tema del ocio del de los medios de comunicación, ya que la exposición a los medios de masas es una de las actividades preferidas por los españoles a la hora de ocupar su tiempo libre. Un dato significativo a este respecto es el aumento en el equipamiento de televisores que han experimentado los hogares españoles<sup>1</sup>.

## 2. VARIABLES QUE SE TIENEN EN CUENTA PARA CARACTERIZAR EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES

Partiendo de los datos generales, abordamos el tema del ocio a partir de aspectos distintos pero complementarios. En primer lugar se pregunta directamente a los encuestados si practican algún deporte y si practican algún *hobby*<sup>2</sup> y, en caso afirmativo, cuál. En segundo lugar se pregunta, prospectivamente, por el uso que le va a dar a su tiempo libre el primer día que disponga de él: a qué lugares piensa acudir y a qué actividad se piensa dedicar.

### 1) *Hobbies*

Uno de cada dos españoles declara, en 1989, practicar algún *hobby*. *Hobby* que es deportivo en un 25 por 100 de los encuestados, seguido de la lectura (20 por 100)<sup>3</sup> y musical (14 por 100)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> En 1964, un 36 por 100 de los hogares tenía aparato de televisión; en 1980, el equipamiento alcanzaba ya un 95 por 100, y en 1989, un 80 por 100 dispone ya de un televisor en color y un 11 por 100 declara poseer en el hogar dos televisores en color. Fuentes: CIS, código 1003, «Medios de Comunicación de Masas», julio 1964; M. MARTÍN SERRANO, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS, 1982.

<sup>2</sup> *Hobby*: «pasatiempo favorito para distraerse de las ocupaciones habituales».

<sup>3</sup> Los datos generales de la encuesta del Ministerio de Cultura sobre «Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles» (1990) reflejan que un 56 por 100 de la población dedica algún tiempo a la lectura de libros, un 52 por 100 ha leído algún libro durante los últimos doce meses y un 18 por 100 lee diariamente, porcentaje que es mayor cuanto más joven es el encuestado. En la encuesta de 1989, la lectura como *hobby* es muy baja en las personas con menos de 21 años. En general, el interés por la lectura crece con la edad (si excluimos a los de más edad). La explicación a esta aparente contradicción entre ambas fuentes se debe a que en el primer caso es un índice general de lectura y no un índice de afición de los encuestados, con lo cual cabe suponer que los más jóvenes, que son los que más leen (año 1990), incluyan los libros que han de leer o estudiar para su formación académica.

<sup>4</sup> A la pregunta de «¿Cuál es su *hobby* preferido?» se obtuvieron los siguientes datos:

Algo más de diez de cada cien españoles consideran que su *hobby* preferido es ver la televisión u oír la radio, por lo que, para estos encuestados, el consumo de medios se relaciona directamente con su pasatiempo favorito. Se observa un incremento notable entre los datos ahora obtenidos y aquellos que se obtuvieron a partir de la misma pregunta en 1980<sup>5</sup>: entonces sólo un 37 por 100 de los encuestados (N: 1.950) declaró poseer algún *hobby*, y de ellos tan sólo uno de cada cien optó por el consumo de medios como *hobby* favorito.

El contemplar la elección de consumir algún medio como *hobby* y el contemplarlo como actividad que el encuestado piensa realizar cuando disponga de tiempo libre arroja datos distintos. En tanto que ahora hablamos sólo de un 10 por 100 que tiene como *hobby* el consumo de medios, hablaremos más tarde de un 46 por 100 que elige tan sólo la televisión para ocupar el tiempo de ocio, aunque no sea ése su *hobby* favorito o formen parte de los que declaran no poseer ningún *hobby*.

La declaración de poseer un *hobby* es proporcionalmente mayor cuanto mayor es el equipamiento en el hogar del encuestado. Al analizar estos datos según las características sociodemográficas, se observa que son menos numerosas las mujeres que declaran tener una afición; lo mismo ocurre entre los casados y a medida que aumenta la edad o disminuye el nivel de estudios.

Estas tendencias son estables desde 1980. Con los datos de 1989 cabe concluir que los varones eligen sobre todo el deporte y las mujeres la lectura; los solteros se decantan por la música, seguida de los medios audiovisuales; a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta la práctica de *hobbies*; los trabajadores y estudiantes, frente a jubilados y a quienes se dedican a sus labores, practican más algún *hobby*.

Si tenemos en cuenta práctica de un *hobby* y acompañamiento, se observa que quienes no salieron con amigos el último día que tuvieron libre y los que se quedaron en casa son los que en mayor proporción declaran no tener ningún *hobby*, y entre los que responden afirmativamente eligen los medios audiovisuales.

## 2) Prácticas deportivas

El seguimiento de la evolución de la práctica deportiva interesa aquí en cuanto que se vincula con el uso de los medios de comunicación. Esta vinculación entre comunicación y práctica deportiva es compleja e incluso

Lectura, 20 por 100; Música, 14 por 100; Deportivo, 25 por 100; Coleccionismo, 3 por 100; Bricolaje, 5 por 100; Juegos, reuniones con amigos, 7 por 100; Ver la televisión, 8 por 100; Oír la radio, 3 por 100; Viajar, 4 por 100; Ordenador, 1 por 100; Fotografía, 1 por 100; para un N: (1.349).

<sup>5</sup> M. MARTÍN SERRANO, *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, CIS, 1982, p. 102.

contradictoria. Los medios de comunicación de masas actúan en un sentido promocionando las actividades deportivas, e incluso poniendo de moda ciertos deportes y, en otros, compitiendo con el ejercicio deportivo. La acción opuesta —del deporte al consumo de medios— ofrece rasgos equivalentes. En este sentido resulta a veces ambigua la frase «me gusta el deporte», puesto que puede hacer referencia al que se ve por televisión (o en un estadio) o a la práctica deportiva; de algún modo se confunde la práctica vicaria del deporte a través de las imágenes del televisor con la acción ejecutiva de practicarlo.

En 1973, el número de encuestados que declaraban practicar algún deporte en su tiempo libre era un 7 por 100, mientras que en 1980 se incrementa a un 20 por 100, coincidiendo, entre otras cosas, con un culto cada vez mayor del propio cuerpo. Es importante resaltar que, desde 1980 hasta 1989, la incidencia de las prácticas deportivas se ha estabilizado:

	1973 <sup>6</sup>	1980 <sup>7</sup>	1982 <sup>8</sup>	1989 <sup>9</sup>
Declaran practicar algún deporte .....	7.	20.	26.	23.
N .....	(2.342)	(1.950)	(1.017)	(2.368)

La práctica deportiva está discriminada según el sexo —interesa más a los varones—, en razón de las edades —lo practican los más jóvenes—, en función de los estudios —mayor práctica deportiva cuanto mayor es el nivel de estudios— y en función del estado civil —los solteros más que los casados—. También el bienestar económico, que se deduce del nivel de equipamiento, es un factor que discrimina: la posesión de aparatos de comunicación —vídeo, tocadiscos, grabadora...— supone, en mayor medida, practicar deportes.

### 3) *Ocupaciones y lugares que eligen para el primer día libre*

Junto a la declaración de poseer o no algún *hobby* y de practicar o no algún deporte, para hablar del ocio tenemos en cuenta qué actividad va a elegir el encuestado el primer día que disponga de tiempo libre y a qué lugar piensa ir<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Fuente: CIS, código 1065, «Cuestiones de actualidad VII», mayo 1973.

<sup>7</sup> M. MARTÍN SERRANO, *El uso...*, op. cit.

<sup>8</sup> Fuente: CIS, código 1339, «Tiempo libre en el fin de semana», octubre 1982.

<sup>9</sup> Fuente primaria: CIS, 1989.

<sup>10</sup> De todas las respuestas, centramos nuestra atención en las que se refieren al consumo de medios, aun cuando, en ocasiones, tengamos que referirnos a otras para poder obtener una visión de conjunto.

Comenzando por el primer aspecto, y por lo que concierne al consumo de medios, el porcentaje mayor de respuestas se concentra en declarar que piensa ver algún programa de televisión el primer día de tiempo libre (46 por 100). Ver televisión durante el tiempo de asueto ha experimentado un aumento respecto a años anteriores: en 1986 tan sólo un 38 por 100 de las personas optaban por ocupar el tiempo libre viendo televisión<sup>11</sup>.

Este incremento puede deberse, entre otras cosas, al cambio en la oferta de contenidos que propone la televisión y al cambio en las preferencias de los encuestados: al comparar los resultados obtenidos en 1980 con los obtenidos ahora, se comprueba que ha habido un aumento sustancial en la preferencia por los informativos (11 por 100 en 1980, frente a un 27 por 100 en 1989), telecine y concursos. Esta última opción era elegida tan sólo por un 3 por 100 de los encuestados en 1980 y dentro de la categoría «diversos», en tanto que ahora «concursos», como categoría aislada, recoge el 10 por 100 de la preferencia de los españoles.

En cualquier caso, a la vista de los datos, es mayor la proporción de los que ven la televisión para entretenerse (cine, *magazine*, concursos, deportes) que los que la eligen para informarse<sup>12</sup>.

Oír la radio es la actividad que eligen un 24 por 100 de los encuestados, en tanto que leer la prensa sería la ocupación preferida para el ocio para un 16 por 100 de los españoles. De los medios de comunicación alternativos, poner discos, ver vídeos, leer libros..., es esta última actividad la elegida por una mayor proporción de los encuestados (21 por 100). Se observa un aumento general en el consumo de medios cuanto mayor es el equipamiento en los hogares; de ello se deduce que una mayor infraestructura conlleva un *uso acumulativo* de medios y no un uso discriminativo, razón por la que el tiempo total de exposición aumenta.

El cine y el teatro como medios de comunicación alternativos son los lugares elegidos para el tiempo libre por un 27 y un 11 por 100, respectivamente; en cualquier caso, no es uno de los lugares preferentes para ir el día libre.

Cuando relacionamos las ocupaciones y los lugares para el ocio con variables sociodemográficas obtenemos los siguientes resultados: los varones prefieren actividades relacionadas con la lectura, en tanto que las mujeres actividades relacionadas con el hogar; los solteros se diferencian de los casados y de los viudos en que eligen en mayor proporción oír música o ver películas de vídeo el primer día que tengan tiempo libre; hasta los 40 años es más frecuente que se piense en hacer deporte o en ocuparse de algún *hobby*, y tanto más cuanto más joven es el encuestado; cuanto

<sup>11</sup> Fuente: CIS, código 1552, «Barómetro octubre 1986», octubre 1986.

<sup>12</sup> *Contenidos que eligen*: cine (24 por 100), *magazine* (7 por 100), informativos (27 por 100), concursos (10 por 100), musicales (4 por 100), deportes (10 por 100), otros (6 por 100), NC (12 por 100); N: (2.554). El cine es elegido, sobre todo, por las mujeres, cualquiera que sea su estado, y por los jóvenes hasta 31 años; los solteros de ambos sexos son los que se decantan en mayor proporción por los contenidos musicales.

mayor es el encuestado, más frecuente es que decida estar sin hacer nada en el tiempo de ocio.

Elegir la televisión, oír la radio, leer revistas o libros, como actividad para el ocio, no se discrimina a partir del sexo de los encuestados; sin embargo, los varones, frente a las mujeres, optan en mayor proporción por la lectura de la prensa. Los solteros, frente a casados y viudos, eligen más frecuentemente la lectura de libros. Teniendo en cuenta las edades, ver la televisión y leer prensa es la ocupación preferente a medida que aumenta la edad de los encuestados, excluyendo a los de más edad, en tanto que los más jóvenes, hasta 21 años, eligen en proporción mayor el medio radio; a partir de los 52 años es muy minoritaria la proporción de los que eligen leer prensa para ocupar el tiempo de ocio.

<i>Ocupación el primer día libre</i>	<i>Sexo</i>		
	<i>Varón</i>	<i>Mujer</i>	<i>V.M.</i>
Ver televisión .....	47.	43.	(45.)
Oír radio .....	23.	23.	(23.)
Leer prensa .....	22.	10.	(16.)
Leer revistas .....	13.	18.	(16.)
Leer libros .....	21.	20.	(20.)
N .....	(1.259)	(1.404)	(2.663)

<i>Ocupación el primer día libre</i>	<i>Estado civil</i>			
	<i>Soltero</i>	<i>Casado</i>	<i>Viudo</i>	<i>V.M.</i>
Ver televisión .....	40.	46.	50.	(45.)
Oír radio .....	26.	21.	25.	(23.)
Leer prensa .....	16.	16.	14.	(16.)
Leer revistas .....	19.	14.	15.	(15.)
Leer libros .....	26.	19.	11.	(20.)
N .....	(822)	(1.584)	(241)	(2.647)

<i>Ocupación el primer día libre</i>	<i>Edad</i>						
	<i>15-21</i>	<i>22-31</i>	<i>32-41</i>	<i>42-51</i>	<i>52-61</i>	<i>62...</i>	<i>V.M.</i>
Ver televisión .....	41.	41.	43.	46.	50.	48.	(44.)
Oír radio .....	28.	22.	21.	20.	25.	20.	(23.)
Leer prensa .....	9.	17.	16.	20.	19.	14.	(16.)
Leer revistas .....	17.	17.	14.	16.	15.	12.	(15.)
Leer libros .....	22.	27.	25.	20.	15.	11.	(20.)
N .....	(390)	(556)	(436)	(424)	(375)	(487)	(2.666)

*Actividad y lugar elegido por los encuestados según la compañía en el consumo de medios*

Un mayor número de quienes conviven con menores de 15 años en el hogar piensan leer o escuchar discos o casetes el primer día de ocio. La compañía de los amigos se asocia, en mayor proporción, con pasar un vídeo, oír música, charlar, jugar a juegos de sociedad, hacer deporte, bailar o practicar un *hobby*. Los que estuvieron solos el último día libre eligen, en menor proporción, ver vídeos, bailar, jugar a juegos de sociedad y charlar con familiares y amigos durante el tiempo de ocio.

El estar acompañado de familiares que conviven con el encuestado se asocia con bailar, hacer deporte, oír música y estudiar. Por el contrario, quienes estuvieron con familiares que no conviven con el encuestado eligen, en mayor proporción, charlar con familiares o amigos el primer día de asueto.

Por lo que respecta a actividades que implican medios de comunicación, aquellos encuestados que conviven en el hogar con menores de 15 años son los que en mayor proporción piensan poner discos o leer libros. Los que declaran que el último día de tiempo libre estuvieron con amigos declaran que verán la TV, en menor proporción, y, en mayor proporción, que pasarán vídeos, pondrán discos o leerán libros.

*Con quién estuvo el último día libre*

<i>Actividad para el primer día de ocio</i>	<i>Solo</i>	<i>Famil. con los que vive</i>	<i>Famil. con los que no vive</i>	<i>Amigo</i>	<i>V.M.</i>
Ver televisión .....	49.	50.	44.	40.	(46.)
Pasar un vídeo .....	5.	11.	10.	16.	(12.)
Oír radio .....	21.	22.	24.	25.	(28.)
Poner discos .....	14.	12.	11.	30.	(18.)
Leer prensa .....	12.	15.	21.	16.	(16.)
Leer revistas .....	12.	15.	19.	16.	(16.)
Leer libros .....	16.	18.	20.	26.	(21.)
N .....	(199)	(1.219)	(262)	(736)	(2.416)

Un mayor número de quienes elegirían ir a un estadio o club deportivo son varones que conviven con menores de 15 años, mientras que con el mismo supuesto las mujeres prefieren ir de compras.

### 3. EL OCIO Y SU RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

#### 1) *Actividades y lugares elegidos para el ocio según la dedicación y preferencia de los medios*

Cuando se analiza el consumo de medios como actividad para el ocio, teniendo en cuenta el tiempo de exposición y la preferencia de los encuestados, la televisión se opone a la prensa:

Cuanto mayor es el tiempo dedicado a ver televisión, mayor es la proporción de quienes piensan seguir viéndola en su tiempo libre; por el contrario, cuanto menor es el tiempo dedicado a ver televisión, es menor la proporción de quienes piensan verla el primer día de tiempo libre, y mayor los que piensan leer prensa.

Es posible pensar que el consumidor de televisión, frente al de prensa, es más apático a la hora de programar sus actividades para el tiempo libre. Quienes prefieren la televisión, si sólo hubiese un medio, optan, en mayor proporción, por quedarse en casa sin hacer nada, o quedarse viendo televisión. Por el contrario, quienes eligen la prensa como único medio prefieren salir al cine, a un estadio deportivo y optan, en menor proporción, por ver la televisión o permanecer en casa sin hacer nada.

<i>Actividad que eligen</i>	<i>Tiempo dedicado a ver televisión</i>				<i>V.M.</i>
	<i>0-30'</i>	<i>30-120'</i>	<i>120-210'</i>	<i>210'...</i>	
Ver televisión .....	39.	43.	49.	56.	(46.)
Oír radio .....	22.	25.	23.	20.	(23.)
Leer prensa .....	18.	17.	15.	13.	(16.)
Leer revistas .....	15.	15.	17.	15.	(16.)
Leer libros .....	21.	23.	17.	16.	(21.)
N .....	(433)	(1.322)	(384)	(336)	(2.475)

<i>Actividad que elige</i>	<i>Medio elegido si sólo hubiese uno</i>			<i>V.M.</i>
	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>	
Ver televisión .....	36.	38.	50.	(45.)
Oír la radio .....	23.	30.	21.	(24.)
Leer prensa .....	35.	19.	11.	(16.)
Leer revistas .....	19.	19.	13.	(16.)
Leer libros .....	36.	27.	15.	(21.)
N .....	(278)	(668)	(1.336)	(2.282)



<i>Lugar que eligen</i>	<i>Medio elegido si sólo hubiese uno</i>			
	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>V.M.</i>
Ir al cine .....	35.	29.	23.	(26.)
Ir al teatro .....	16.	13.	8.	(10.)
Ir a un estadio deportivo .....	22.	16.	14.	(15.)
Quedarse en casa .....	18.	22.	30.	(26.)
N .....	(278)	(668)	(1.336)	(2.282)

### 2) *Ocio según la evolución del gusto por los medios de comunicación*

Las actividades que piensan realizar los españoles durante su tiempo de ocio no vienen determinadas por la evolución del gusto por los diferentes medios. No ocurre así con los lugares. La evolución de los medios va paralela a la evolución de la sociedad. Dicho de otro modo, quienes entienden que los medios eran mejores antes —añoranza del pasado— optan por lugares para el ocio más propios de épocas pasadas.

Quienes declaran que la radio les gustaba más antes que ahora son quienes declaran, en proporción mayor, que irían a la iglesia el primer día que pudieran disponer de tiempo libre. Del mismo modo, aunque la muestra no es representativa, se observa la misma tendencia cuando se pregunta por la evolución del gusto respecto a la prensa; en este caso, quienes declaran que les gustaba la prensa más antes, optan, en mayor proporción, por ir a la iglesia y al hipermercado cuando dispongan de tiempo libre<sup>13</sup>.

### 3) *Ocio según acompañamiento en la exposición a los medios*

No hemos encontrado demasiada significación cuando hemos relacionado los lugares y las actividades que los encuestados eligen para el tiempo libre con si el encuestado estuvo o no acompañado el último día que vio televisión.

Se observa que quienes declaran que vieron la televisión acompañados el último día que la vieron son los que, en mayor proporción, irían al campo o se ocuparían de charlar con amigos o familiares o verían películas de vídeo cuando tuvieran tiempo para disponerlo a su antojo.

El comentar o no aquello que vieron u oyeron en la exposición a los medios no discrimina los lugares u ocupaciones elegidos para el tiempo de ocio; tan sólo en el caso de la radio hemos obtenido significación: aquellos

<sup>13</sup> Cuando se relaciona lugares de ocio con edad de los encuestados se observa que eligen la iglesia a partir de los 42 años, y cuanto más edad, más aumenta la proporción.

que declaran que comentaron algo que oyeron por la radio declaran, en mayor proporción, que piensan estudiar el primer día que puedan disponer de tiempo libre.

#### 4) *El ocio según el perfil atribuido a los medios de comunicación*

En este apartado hemos cruzado los lugares y las ocupaciones que eligen los encuestados para el primer día que tengan tiempo libre y el perfil, positivo o negativo, que le atribuyen a los distintos medios. Es lógico pensar que la atribución positiva a un medio le hace más propicio para ser usado como un instrumento para el ocio.

Los que valoran a la prensa con todos los atributos positivos son los que en mayor proporción piensan leer prensa o libros y hacer deporte su primer día de tiempo libre, en tanto que, en menor proporción, escogen ver televisión, ir de compras o permanecer en casa sin hacer nada.

La preferencia por la televisión parece que fomenta la apatía para el tiempo libre, ya que quienes atribuyen a ese medio perfiles positivos (el más creíble) declaran en proporción mayor que el primer día de asueto piensan pasar el rato sin hacer nada. Quienes declaran también que la televisión es el medio más positivo en todos los atributos son quienes declaran en proporción mayor que seguirán viéndola cuando dispongan de tiempo libre (conclusión que se verificaba también entre aquellos que declaraban, en minutos, ver mucha televisión). Por el contrario, son los que piensan minoritariamente leer prensa o libros.

Por último, quienes otorgan a la radio todos los atributos positivos son aquellos que asocian el tiempo libre con oír radio. La radio no ofrece mucha información más que asociarla consigo misma en el tiempo de ocio, mientras que televisión se opone a prensa por lo que al ocio se refiere.

#### *El primer día de ocio eligen*

<i>Atributos positivos</i>	<i>Ver TV</i>	<i>Oír radio</i>	<i>Leer prensa</i>	<i>Leer libros</i>	<i>Hacer deport.</i>	<i>No hacer nada</i>	<i>N</i>
<i>Atributos positivos</i>							
<i>El más informativo</i>							
La prensa .....	37.	21.	25.	33.	21.		(514)
La radio .....	42.	31.	19.	24.	12.		(635)
Televisión .....	51.	23.	12.	15.	12.		(911)
Ninguno-todos .....	44.	14.	14.	21.	14.		(140)
V.M. ....	(45.)	(24.)	(17.)	(23.)	(15.)		(2.200)

<i>Atributos positivos</i>	<i>El primer día de ocio eligen</i>						<i>N</i>
	<i>Ver TV</i>	<i>Oír radio</i>	<i>Leer prensa</i>	<i>Leer libros</i>	<i>Hacer deport.</i>	<i>No hacer nada</i>	
<i>El más creíble</i>							
La prensa .....	—	19.	25.	32.	—	15.	(409)
La radio .....	—	32.	19.	26.	—	16.	(668)
Televisión .....	—	21.	12.	15.	—	23.	(622)
Ninguno-todos .....	—	21.	16.	22.	—	15.	(320)
V.M. ....	—	(24.)	(18.)	(23.)	—	(18.)	(2.019)
<i>El más ameno</i>							
La prensa .....	34.	19.					(144)
La radio .....	41.	33.					(532)
Televisión .....	50.	23.					(1.288)
Ninguno-todos .....	36.	11.					(135)
V.M. ....	(46.)	(24.)					(2.099)
<i>El más inteligente</i>							
La prensa .....		25.	26.	33.	22.		(463)
La radio .....		34.	18.	27.	15.		(439)
Televisión .....		22.	12.	16.	11.		(543)
Ninguno-todos .....		19.	17.	19.	14.		(301)
V.M. ....		(25.)	(18.)	(24.)	(15.)		(1.746)
<i>El más útil</i>							
La prensa .....	35.		28.	35.	22.	12.	(353)
La radio .....	41.		19.	27.	16.	15.	(490)
Televisión .....	51.		15.	16.	13.	22.	(875)
Ninguno-todos .....							
V.M. ....	(44.)		(18.)	(23.)	(15.)	(19.)	(2.024)
<i>El más comprensible</i>							
La prensa .....		21.				11.	(140)
La radio .....		33.				16.	(424)
Televisión .....		23.				20.	(1.389)
Ninguno-todos .....							
V.M. ....		(25.)				19.	(2.113)
<i>El más completo</i>							
La prensa .....	35.	20.	30.	35.	24.	12.	(319)
La radio .....	39.	31.	19.	27.	18.	17.	(480)
Televisión .....	51.	25.	14.	18.	13.	21.	(1.095)
Ninguno-todos .....							
V.M. ....	(45.)	(25.)	(18.)	(23.)	(16.)	(18.)	(2.070)

También hemos obtenido información cuando han valorado negativamente el perfil de los diferentes medios.

A los que no les gusta la televisión, pues le atribuyen en mayor proporción los perfiles negativos, prefieren la compañía para el ocio, optando por estar con amigos cuando tengan tiempo libre. A su vez, son los que como ocupación preferida eligen leer libros, escuchar radio, leer periódicos y revistas, poner discos u ocuparse de un *hobby*.

Se observa una discriminación respecto al ocio entre quienes atribuyen todos los perfiles negativos a la prensa deportiva y a la prensa femenina. En el primer caso optan preferentemente por ir de tiendas y, en muy baja proporción, elegirían ir a un estadio deportivo; en el segundo caso, los que atribuyen los rasgos negativos en mayor proporción a la prensa femenina muestran su preferencia por ir a un estadio deportivo durante el tiempo de ocio<sup>14</sup>.

Eligen en mayor proporción leer la prensa durante el tiempo de ocio aquellos que declaran que la prensa femenina es el medio menos ameno, mientras que quienes piensan que la prensa deportiva reúne todos los atributos negativos optarían por leer revistas. De este modo encontramos una asociación entre prensa y prensa deportiva, por un lado, y prensa femenina y revistas, por otro.

A modo de resumen, en la atribución de perfiles a los medios se puede observar el siguiente esquema:

<i>Televisión</i> (atributos positivos)	<i>Prensa</i> (atributos positivos)	<i>Televisión</i> (atributos negativos)
-ir al teatro	-permanecer en casa	+ir a casa de amigos
+no hacer nada	-ir de tiendas	+leer libros
+ver televisión	-ver televisión	+oír radio
+leer libros	+leer libros	+poner discos
+leer prensa	+leer prensa	+leer prensa
	+hacer deporte	+ocuparse de un hobby
	+labores del hogar	

La atribución de perfiles negativos a los demás medios de comunicación no es significativa a la hora de elegir los lugares o las ocupaciones para el ocio.

<sup>14</sup> Esta preferencia se verificaba también en razón del sexo: los varones prefieren la prensa deportiva y, a su vez, son los que optan de forma mayoritaria por ir a un estadio deportivo; las mujeres, por el contrario, eligen en mayor proporción la prensa femenina y eligen, también, como actividad para el ocio ir de compras.

#### 4. CONCLUSIONES

A la luz de los datos comentados, cabe hacer algunas reflexiones:

— Cada vez es mayor la incidencia de los medios de comunicación en el ocio, sobre todo la televisión, que ha experimentado, a su vez, un fuerte incremento en el equipamiento de los hogares españoles. El hecho de que sea bastante habitual poseer más de dos televisores en el hogar, e incluso tres, puede explicar el escaso porcentaje de quienes comentan sus contenidos con los familiares con los que vive; la recepción en solitario de los programas de televisión lo es en detrimento de la comunicación interpersonal, reflejada en la encuesta, entre otras, por la variable «charlar con amigos y/o familiares».

Aunque la encuesta no recoge datos para las televisiones privadas —todavía no estaban implantadas—, cabe pensar que cada vez será mayor el número de telespectadores que verán la televisión en solitario<sup>15</sup>.

— En números absolutos, la televisión es el medio más elegido para el ocio. Un breve análisis de las variables sociodemográficas hace pensar que, por lo general, eligen la televisión como actividad para el ocio las mujeres más que los hombres, los casados frente a los solteros, los de menor nivel de estudios frente a los universitarios, los adultos (más de 31 años) frente a los jóvenes. Son estos últimos, los jóvenes, los más dinámicos para el ocio: prefieren ir al cine, bailar, hacer deporte o salir con amigos, y son muy pocos los que optan, para distraerse, por algún medio de comunicación a no ser oír la radio (y en ella los programas musicales), poner discos o casetes.

— La televisión es el medio más elegido por los encuestados para ocupar el tiempo de ocio y, en conjunto, hay una proporción mayor de encuestados que optan por los contenidos no informativos (concursos, cine, *magazines*). Cabe pensar que se refuerza la función de entretenimiento para este medio, en tanto que la prensa vendría a desempeñar, sobre todo, la función informativa. Pensamos que es en estos programas de entretenimiento donde la televisión ha encontrado un lenguaje propio, frente a los programas informativos y de comentario de la actualidad, donde la televisión se limita a copiar lenguajes propios de la prensa o de la radio. (Es poca la diferencia de lenguajes entre un debate en televisión y otro en radio, por ejemplo.) Sin embargo, los programas concurso del tipo «Un, dos, tres», «Tutti Frutti», etc. —dejando al margen su posible o no calidad—, han alcanzado el éxito a través de la espectacularización.

<sup>15</sup> La programación de estas cadenas es complementaria, en bandas horarias, para el mismo género televisivo, de modo que un adicto, por ejemplo, a las telenovelas, a los telefilmes o a los concursos podría comenzar, si quisiera, a ver la primera a las nueve de la mañana y continuar atento a ese género, con tan sólo cambiar de canal, hasta la programación nocturna.

— A partir de lo datos ahora observados creemos que se verifica una tendencia ya apuntada con los datos de 1980. «Las audiencias eligen en cada medio aquellos contenidos que mejor se adecúan a sus necesidades comunicativas. En la Televisión, medio que está a su alcance en el hogar, y en el tiempo de ocio, seleccionan preferentemente la comunicación de ciclo largo, cuyos contenidos son acrónicos; excepto cuando algún acontecimiento grave o importante requiere que el medio ponga en servicio su capacidad de comunicación sincrónica»<sup>16</sup>.

— La televisión se enfrenta a la prensa; ambos medios aparecen como excluyentes: quienes eligen la televisión para el ocio, no eligen la prensa, y viceversa. La radio, medio más constante en todas las respuestas, no ofrece mucha información más que cuando se la asocia consigo misma: eligen escuchar radio durante el tiempo de ocio quienes la eligen como único medio si tuvieran que elegir uno sólo y quienes le atribuyen todos los rasgos positivos. Por otra parte, es el medio que no ofrece rasgos significativos cuando se pregunta por la evolución del gusto por los medios. Por tanto, sincrónica y diacrónicamente, la radio es el medio más equilibrado.

— El hecho de atribuir los perfiles positivos de «más informativo», «más creíble», a la televisión y, a su vez, elegir este medio —y dentro de él los programas de concursos, *magazines*, teleseries— para llenar el tiempo de ocio hace pensar que existe cierta ambigüedad en los telespectadores para el concepto de información. Esta ambigüedad no se detecta entre quienes valoran positivamente a la prensa con esos atributos.

— Los que eligen fundamentalmente la televisión como medio más valorado positivamente y quienes le dedican más tiempo son los encuestados más apáticos a la hora de pensar en su tiempo de ocio: prefieren permanecer en casa, no hacer nada o seguir viendo la televisión, y optan en muy escasa proporción por salir o charlar con amigos. Desde este punto de vista, se puede pensar que la «disfunción narcotizante» propuesta por Lazarsfeld y Merton<sup>17</sup> no sólo lo es para la información y virtual «acción social» como consecuencia a esa información, sino que también se extiende al ocio; la recepción de televisión, entendida como una actividad para el ocio, fomenta la apatía de los telespectadores.

<sup>16</sup> M. MARTÍN SERRANO, *op. cit.*, p. 297.

<sup>17</sup> P. F. LAZARSFELD y K. K. MERTON, «Comunicación de masas, gustos populares y acción social» (ed. 1948), reproducido en M. MORAGAS, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979.