
CONSUMO Y LECTURAS

negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.

José Carlos Lozano

Una de las asignaturas pendientes en la investigación culturalista de la recepción y apropiación de mensajes comunicacionales en México y América Latina es el análisis de las lecturas realizadas por diferentes tipos de públicos de los distintos géneros y contenidos. Si bien abundan las referencias al modelo de encodificación-decodificación de Stuart Hall (1980) y se utilizan constantemente los términos de “lecturas” y de “apropiaciones”, los ejemplos de investigación empírica que las identifique y discuta son francamente escasos. En su lugar, la poca investigación empírica realizada en la región se concentra en temas también muy relevantes, pero distintos, como la integración de los medios en la vida cotidiana, el consumo y las formas de ver televisión, entre otros.

El presente trabajo pretende contribuir a la comprensión de las maneras en que las audiencias negocian los significados de los noticieros televisivos. Tradicionalmente, los intelectuales y los académicos han tendido a pensar que es en este tipo de programas de televisión donde más fácilmente se presenta la manipulación de los miembros del público, en especial de los de más baja educación o menor nivel socioeconómico, o dependa de mensajes audiovisuales para recibir información sobre su entorno. En palabras de Sartori (1998), uno de los representantes más visibles de esta postura,

si las preferencias de la audiencia se concentran en las noticias nacionales y en las páginas de sucesos es porque las cadenas televisivas han producido ciudadanos que no saben nada y que se interesan por trivialidades (p. 86).

¿Existen evidencias empíricas que corroboren estas afirmaciones? Sartori no cita ningún hallazgo de investigación científica a este respecto en su libro, pero eso no lo detiene para externar opiniones tan radicales sin matiz alguno. Otros teóricos presentan argumentos conceptuales más sofisticados ya sea a favor de este tipo de posturas o en contra, pero en la mayoría de los casos no recurren a evidencias concretas que fundamenten sus aseveraciones.

En Estados Unidos, los investigadores adscritos a la corriente de Establecimiento de la Agenda sí han realizado un trabajo sistemático desde principios de los setenta hasta nuestros días, documentando las maneras en que la agenda noticiosa de los medios termina influenciando la agenda de temas que las audiencias consideran importantes, y más recientemente, incluso los atributos que les asignan a dichos temas (*cf.* Ghanem, 1997; McCombs, Shaw y Weaver, 1997; Weaver, 1998). Algunos investigadores de las perspectivas críticas y culturalistas en Europa y Estados Unidos, por su parte, también han explorado y documentado los tipos de lecturas (preferentes, negociadas u oposicionales) que realizan diferentes audiencias sobre diferentes mensajes (Fiske, 1987; Morley, 1992), pero son muy escasos los trabajos en esta línea relacionados con la lectura específica de noticias televisivas. Entre estos últimos, sin embargo, hay que destacar el proyecto coordinado por Klaus B. Jensen (1998) sobre las noticias mundiales, y en el que participó por México, Guillermo Orozco (1998); así como el trabajo de Kavoori (1999) sobre la capacidad de las audiencias televisivas de cuestionar el contenido de los noticieros televisivos.

Las preguntas que por lo anterior continúan siendo pertinentes en el contexto mexicano y latinoamericano, son, entre otras: ¿qué tan pasiva o activa es la audiencia al recibir e interpretar la información televisiva? ¿Qué tipo de lecturas realiza de los contenidos noticiosos? ¿Qué tanta credibilidad le concede a los canales y a los conductores y periodistas? Este artículo busca contribuir a la acumulación de evidencias empíricas que respondan a este tipo de cuestiones y para ello reporta los hallazgos de un estudio cualitativo de las lecturas y percepción de noticieros televisivos realizado en tres de las ciudades más importantes de México: Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Los datos aquí reportados, tanto de la oferta como del consumo, provienen de las investigaciones sobre Televisión y Vida Cotidiana realizadas por el autor como titular de

la Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey (ITESM), con el apoyo de un equipo de más de cincuenta personas, entre profesores, tesisistas de maestría y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de los campus Monterrey, Guadalajara y Estado de México del ITESM.

Método

Los hallazgos cualitativos en que se apoya este trabajo fueron tomados de la base de datos de 180 entrevistas focalizadas abiertas que se aplicaron en las tres ciudades durante los meses de mayo a septiembre de 1999 (60 en cada población). Las entrevistas focalizadas tuvieron el objetivo de explorar y comprender los procesos subjetivos de apropiación e integración de la televisión en la vida cotidiana de diferentes grupos de la audiencia.

El punto de partida, al igual que el de muchos otros investigadores culturalistas, fue la premisa de que la recepción de los mensajes de los medios es activa y alimentada por distintas mediaciones y procesos de negociación y apropiación de los significados (Dahlgren, 1997; Fiske, 1987; González, 1994). Cada receptor es parte de uno o múltiples grupos y como tal tiende a adoptar patrones de consumo y apropiación comunes a los de su grupo de pertenencia.

Lindlof (1995) distingue entre cinco tipos de entrevistas cualitativas: a) la "entrevista etnográfica" (la más informal y espontánea de todas); b) la "entrevista con informantes"; c) la "entrevista con respondientes"; d) la "entrevista narrativa"; y e) la "entrevistas focalizadas en grupo".

Debido al número de investigadores y asistentes de investigación que participaron en el trabajo de campo, se optó por utilizar la metodología de la entrevista con respondientes (Lindlof, 1995), la cual se apoya en un cuestionario fijo que permite cubrir las áreas básicas y prioritarias del proyecto con cada informante. Este tipo de entrevista proporciona un contenido altamente comparable entre los diferentes entrevistados y muestras relativamente grandes de los mismos (pp. 171-172). Las preguntas principales del cuestionario cualitativo relacionadas específicamente con este trabajo fueron las siguientes:

1. ¿Acostumbra ver noticieros de televisión? ¿Cuáles? ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?;
2. [SI SÍ ACOSTUMBRA VER NOTICIEROS] ¿Normalmente, qué tipo de noticias le interesan o le llaman más la atención, las noticias de la ciudad (locales) o las nacionales (de otras partes del país)? ¿Por qué?;

3. ¿Qué programas de televisión le parecen los de mayor calidad y utilidad? ¿Por qué?

Los entrevistadores pudieron agregar y explorar temas adicionales y aceptar que el informante abordara otros aspectos de su experiencia televisiva no contemplados en el cuestionario (de hecho esto fue altamente recomendado para enriquecer el trabajo de campo), pero no omitieron ninguna de las preguntas incluidas en el mismo.

Número de informantes. El tamaño de la muestra en una investigación cualitativa se basa en realizar entrevistas hasta que la diversidad de respuestas de los informantes deja de ser significativa y empiezan a repetirse los datos (*cf.* Taylor y Bogdan, 1987). Dependiendo de la complejidad de los fenómenos y procesos estudiados, esto puede significar unos pocos o muchos informantes. En este proyecto se definió que en cada ciudad debían aplicarse un mínimo de 60 entrevistas, y que ese número debería aumentar en caso de que se observaran diferencias y variantes importantes en las respuestas proporcionadas por los informantes de cada segmento contemplado. Esto finalmente no fue necesario, ya que se pudo constatar que los 60 casos para cada ciudad (20 para cada nivel socioeconómico, 10 hombres y 10 mujeres para cada uno de estos niveles), fueron claramente suficientes.

Fase previa a la entrevista. La selección de los informantes fue uno de los puntos claves. En principio, a cada entrevistador de la cátedra se le asignó una cuota de entrevistas a realizar, señalándosele la edad, sexo y nivel socioeconómico de los informantes que debía seleccionar. A partir de esa base, el investigador debía identificar potenciales informantes que cumplieran con esas características.

Se excluyeron de la muestra: familiares en primero o segundo grado de los entrevistadores, amigos íntimos o compañeros de escuela; alumnos; profesores o investigadores en las áreas de ciencias sociales y humanidades; informantes demasiado tímidos o introvertidos a los que no se les facilitara verbalizar con amplitud su experiencia de uso de los medios; a quienes vivían solos, a los menores de 18 años, entre 26 y 34 años y mayores de 50; a quienes no veían televisión; y a informantes de zonas rurales o semi-urbanas, entre otros aspectos.

Para estar seguros de que efectivamente dichos candidatos pertenecían a los grupos sociodemográficos solicitados, se les aplicó una encuesta preliminar que permitió identificar su nivel socioeconómico. Después de confirmar que pertenecían al grupo asignado, se procedió a la fase de preparación de la entrevista. Se les aclaró el objetivo general de la investigación, pero sin entrar en muchos detalles y se les ofreció total confiden-

cialidad. Cada informante estableció el horario y el lugar conveniente para sí mismo.

Cada entrevistador llevó un diario de campo donde describió todo lo relacionado con la conversación previa con el informante, la aplicación de la encuesta para definir su nivel socioeconómico, los preparativos de la entrevista, lo que sucedió en el transcurso de la misma y todo lo que consideró relevante. Dudas, problemas, percepciones de que el entrevistado estaba falseando la información o contradiciéndose, interrupciones de otros miembros de la familia o amigos, observaciones sobre el lugar de la entrevista o lo que sucedía alrededor de ella; todo fue documentado. También se incluyeron las interpretaciones teóricas que el entrevistador iba generando sobre lo escuchado y observado en su informante.

Resultados

Exposición y consumo

A pesar de que diversas investigaciones en el mundo (Lull, 1988; Morley, 1990) han encontrado una clara diferenciación en las preferencias televisivas de hombres y mujeres sobre todo en relación a la ficción y a la información, los hallazgos del presente estudio demuestran una coincidencia clara en los gustos de ambos sexos por los noticieros.

Aunque los informantes masculinos de los proyectos de la Cátedra Televisa efectivamente declaraban gustar de los deportes y los programas de acción y los femeninos por las telenovelas y los dramas (Lozano, 2000), el caso de las noticias televisivas era diferente. Tanto hombres como mujeres se exponían con mucha frecuencia a dichos programas y no había diferencia estadística significativa por sexo. Tanto los hombres como las mujeres reportaban ver noticieros televisivos "muy frecuentemente", aunque las entrevistas focalizadas aclaran que, al igual que lo encontrado por Morley (1988, p. 45) en Londres, las mujeres preferían las noticias locales mientras que los hombres favorecían las nacionales e internacionales.

Aunque los tres niveles socioeconómicos se exponían con mucha frecuencia a los noticieros televisivos, se presentaban diferencias pequeñas, pero estadísticamente significativas, entre los niveles altos y medios con los bajos, los cuales se exponían en un menor grado a los programas informativos. Es decir, la gran mayoría de los televidentes, sin importar su género o nivel socioeconómico, se exponían muy frecuentemente a los noticieros televisivos, pero se manifestaba una ligera tendencia a verlos con menor intensidad en los estratos bajos.

Estos datos coinciden con los reportados por el Grupo *Reforma* en su encuesta anual de medios, donde se reportaba que los noticieros ocupaban el primer lugar en las preferencias de los televidentes de las tres ciudades y que el 80% de los encuestados los veía diariamente o varias veces a la semana (Orozco, 2000; 24 de marzo, 2D).

Preferencias por género y nivel socioeconómico

Desde fines de los setenta, el amplio enfoque de los estudios culturales ha insistido en que pese a las condicionantes políticas y económicas que se reflejan en contenidos informativos sesgados e influenciados por la ideología de la élite, las audiencias son capaces con frecuencia de negociar y resistir la manipulación o la particular visión del mundo que les llega a través de los medios. Esto se debe tanto a la polisemia de los mensajes, como a las mediaciones que se presentan en cada grupo y cada persona que se expone a ellos. Como señala Thompson (1993):

no se puede dar por sentado que los individuos que reciben los mensajes de los medios, por el mero hecho de recibirlos, sean impulsados a actuar de manera imitativa y conformista, y que en consecuencia se ciñan al orden social que ayudan a reproducir las acciones y los mensajes que supuestamente las impulsan (p. 388).

De acuerdo a Stuart Hall (1980), las “lecturas” que los receptores hacen de los mensajes de los medios pueden ser “preferentes” o “dominantes” (aceptación de la visión hegemónica que portan), negociadas (apropiación crítica de dicha visión) y oposicionales (rechazo pleno de la visión del mundo y de la vida de los grupos hegemónicos que se reproduce en los mensajes). Las mediaciones sociales y culturales que se presentan en la recepción y apropiación de los contenidos, según los culturalistas, termina por hacer de las lecturas negociadas las más comunes.

Los testimonios de los informantes en este trabajo no dejan lugar a dudas sobre la capacidad de las audiencias —sin importar edad, sexo o nivel socioeconómico— de percibir críticamente los canales televisivos y sus noticieros. Más que la aceptación incondicional de los mismos, de la confianza ciega en su objetividad y pluralismo, la mayoría de los informantes expresaba dudas y cuestionamientos. Una mujer adulta de nivel alto, rechazaba así el amarillismo de los noticieros en estos términos:

Los noticieros son así como sensacionalistas... sacan de contexto lo que llame la atención para atraer la atención... eso ni me forma opinión muchas veces; te asusta ver tanta violencia, tanta cosa... no es que la niegue,

pero no tiene caso que envenene mi mente con tanto “la descuartzizó”, “la mató”, “la jaló”... Sí alcanza a angustiarte, y entonces dices “¡Ay, no ha llegado mi hija...!”, ¿para qué, cuál es la necesidad?

Esta afirmación, parecida a la de otros informantes, coincide con lo encontrado por Kavoori (1999) sobre la capacidad de audiencias en Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos de expresar críticas al contenido discursivo, a las estrategias textuales y a las reglas institucionales de las noticias televisivas. Los participantes en las sesiones de grupo de Kavoori cuestionaban abiertamente las noticias sobre violencia y disturbios y las acusaban de ser confusas, repetitivas y descontextualizadas (pp. 5-6). Aunque la investigación de este académico analizaba las reacciones de los participantes hacia las noticias internacionales sobre sucesos violentos en la información internacional, llama la atención la similitud en el tipo de argumentaciones de sus grupos y nuestros informantes. En términos generales, nuestros informantes parecían ser “mediadores sensibles” (p. 10) de los textos noticiosos.

Varias mujeres que aceptaban ver distintos noticieros, aclaraban que lo hacían más por costumbre o factores subjetivos como la apariencia del conductor, que por confiar en su objetividad:

Me gusta más el noticiero del 13.

¿Por qué? ¿Crees que son más veraces?

No, yo creo que escuchas lo mismo en todos los canales, las mismas noticias, nada más que es un poco más ameno el de Alatorre. Guillermo Ortega está muy acartonado en su programa (Laura, adulta, nivel medio alto).

El de Ortega.

¿Por qué ése?

Siempre le prendo al 2, no sé por qué.

¿Qué le ves de bueno al 2?

De bueno creo que no mucho, porque son muy amarillistas, pero pues siempre le prendo ahí (Vanessa, joven, nivel medio alto).

Algunos informantes percibían sesgos a favor del gobierno o de un partido político u otro en los distintos noticieros. Aunque esto sea muy subjetivo y quizás erróneo en ocasiones (como adjudicarle al noticiero de TV Azteca un sesgo a favor del PAN), la actitud de recelo permitía que los receptores no aceptaran sin cuestionamientos lo que les llega de los medios.

Poco vemos a Guillermo Ortega, pues en sí el noticiero *Hechos* siento que está menos manejado que el otro... el del 2 es más hacia el PRI y ahorita el 13 está más a favor del PAN (Guillermina, adulta, nivel medio).

Pues fijate que los dos (el noticiero de Televisa y el de TV Azteca) son muy tendenciosos, ponen lo que se les da la gana... Entonces a veces vemos uno y vemos el otro para hacer una comparación, pero normalmente sacan lo que quieren... Hay mucha tendencia a omitir muchas cosas... Hay algo a favor del gobierno que les permite pasar o no pasar, se va dando idea uno de eso (mujer adulta, nivel medio).

Veo el canal 2, aunque a veces lo veo muy tendencioso, no me pregunte por qué, pero es una cosa que prefiero reservármela... (José, adulto, nivel medio alto).

Veo el 11, porque siento que es el menos tendencioso de los canales en cuanto a noticias, el que menos tiene manipulación (hombre, adulto, nivel medio alto).

Para un joven de nivel medio, los noticieros televisivos no le satisfacían porque “dudo mucho de la honestidad de los conductores y de las tendencias que puedan tener acerca de una corriente política”. Vicente, un hombre adulto también de nivel medio, aclaraba que veía simultáneamente los dos noticieros nocturnos y que se percataba que era lo mismo:

unos lo dicen a su modo y otros a su modo y yo sé que de los dos modos ninguno es el bueno...da lo mismo cualquiera de los dos...aunque me gusta más el carácter del del 13, y es un cabrón [risas], a veces cuando lo hacen enojar, ¡aguas!

Las mujeres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo tendían a ser menos críticas sobre la objetividad de los noticieros, pero aún así declaraban preferencia por uno de ellos criticando al otro. Patricia, una mujer adulta, aceptaba ver un noticiero local en Monterrey, a pesar de que era amarillista, “porque pasan bien detallada la noticia y porque le dan seguimiento”, y rechazaba ver otro de los programas locales porque “disfraza las noticias”. Otra prefería un noticiero donde, a diferencia del resto, no pasaban tanta nota roja porque “yo soy una persona que no me gusta la violencia”.

Los hombres de nivel alto tendían a ser los más críticos, y en ocasiones planteaban la necesidad de recurrir a distintas fuentes para poder informarse adecuadamente:

Lo que trato de hacer es ver varios noticieros para ver diferentes puntos de vista o diferentes noticias que pasan en uno u otro y tratar de obtener la mayor información posible (joven, nivel alto).

Pues me tengo que atener al noticiero de Televisa o al noticiero *Hechos* en TV Azteca.

¿Cuál es tu favorito?

No tengo ninguno; la tirada es ver los dos y de ahí sacar conclusiones, las que se puedan (joven, nivel alto).

Algunos hombres de nivel medio también declaraban buscar una diversidad de fuentes informativas. Un joven señalaba, por ejemplo, que todo el día veía noticieros: por la mañana, veía al mismo tiempo el de Televisa y el de TV Azteca. Durante el día CNN, y por la noche *Hechos*, con Javier Alatorre.

Estos resultados parecen refutar las observaciones de Sartori (1998) sobre el público "video-dependiente" que "tiene menos sentido crítico" y que ha perdido su capacidad de abstracción y por ende la posibilidad de "distinguir entre lo verdadero y lo falso" (p. 102).

Al igual que ocurrió con los teóricos del imperialismo cultural que, por ignorar la investigación empírica de las audiencias, simplificaron los términos del debate y concluyeron que el público se dejaba influenciar pasivamente por parte de los medios, Sartori parece haber caído en el mismo error.

Hay que aclarar, sin embargo, que no todo era resistencia y negociación en la percepción de los informantes; muchos de los que criticaban fuertemente a un noticiero específico por amarillista o tendencioso, alaban a alguna de sus contrapartes aparentemente sin establecer ningún distanciamiento crítico:

Mi noticiero favorito es *Hechos* de la noche, con Javier Alatorre... Es un noticiero donde realmente siento que dicen la verdad sin tantos rodeos, más directos... Son un poco más leales a la sociedad, esto es, a todos nosotros. No tratan de ocultar información y quedar o tratar de quedar bien con el gobierno... Se me hace un noticiero totalmente independiente al 100% (hombre adulto, nivel medio).

Acostumbro ver *MVS Para Empezar*, me parecen más creíbles, menos amarillistas, generalmente escucho a la persona, no me da la noticia el reportero, mete un cachito de la entrevista y me dice textualmente lo que dijo, no como el 13 [*Hechos*, con Javier Alatorre], sensacionalista, que saca de contexto lo que llama la atención... (mujer adulta, nivel medio alto).

Me gusta más el noticiero de Guillermo Ortega porque no se mete tanto en la vida de las personas; únicamente te informa lo que está pasando, y en TV Azteca “que la señora tal le pasó esto”, se meten mucho en la vida de las personas y a mí nomás me gusta oír qué pasa...
(mujer joven, nivel alto).

Como se puede observar, había incluso contradicciones claras entre la percepción de los diferentes informantes. Algunos alababan a TV Azteca y criticaban a Televisa; otros hacían exactamente lo contrario. Aunque un buen número de informantes era consistentemente escéptico y crítico hacia todos los medios electrónicos informativos, otra buena cantidad declaraba confiar plenamente en la objetividad de sus programas noticiosos favoritos.

Conclusiones

La información televisiva en los canales nacionales aéreos mexicanos, sin duda, tiene hoy en día una importancia clave entre las audiencias de Monterrey, Guadalajara y México, D.F. De acuerdo a las encuestas por muestreo, la gran mayoría de los televidentes acostumbra ver noticieros televisivos con mucha frecuencia, sin importar el sexo o el nivel socioeconómico.

El acercamiento y la relación con los noticieros, sin embargo, sí resulta claramente diferente para hombres y mujeres, así como entre ellos mismos de acuerdo a su nivel socioeconómico. Como se discutió arriba, las mujeres tendían a preferir la información local y los hombres la nacional o internacional; mientras que los televidentes de nivel bajo tendían a preferir las noticias de su propia ciudad, mientras los de nivel medio o alto preferían las relativas al país y al mundo en general.

Los resultados más interesantes de este trabajo, sin embargo, tienen que ver con la percepción negociada de los diferentes grupos sobre la veracidad y objetividad de los noticieros televisivos. Como sugiere el enfoque de los estudios culturales, los receptores televisivos tienden a generar lecturas negociadas tanto de los canales, noticieros y conductores, como de los contenidos informativos concretos. Y aunque lo anterior es más evidente en los niveles socioeconómicos altos, las entrevistas focalizadas dejan muy claro que la percepción crítica y los cuestionamientos y evaluaciones negativas de la información televisiva también abundan entre los niveles medios y bajos. Si como señala Kronig (2000), las noticias televisivas se han vuelto más superficiales y sensacionalistas, consistiendo con mucha frecuencia en una “serie de desastres, inunda-

ciones, tormentas, incendios, accidentes de aviación” y han degenerado en el “desastrentretenimiento” (p. 4), es alentador observar que informantes masculinos y femeninos de diferentes niveles socioeconómicos eran capaces de asumir una actitud reflexiva y distanciarse en diferentes grados del discurso televisivo.

Los hallazgos de este trabajo coinciden con los obtenidos por varios de los investigadores participantes en el proyecto de “Noticias del Mundo” coordinado por Jensen (1998). El propio académico danés, por ejemplo, en su estudio sobre la apropiación de noticieros televisivos en ese país, concluyó que los participantes en su investigación eran capaces de identificar, interpretar y apreciar “realidades ocultas” con relevancia personal bajo el discurso superficial de las noticias (p. 59). Swanson, Crigler, Gurevitch y Neuman (1998), al analizar las construcciones que los televidentes estadounidenses en su muestra hacían de las noticias internacionales, concluyeron que éstas demostraban la abrumadora interpretación activa, la diversidad dramática y la individualidad de las decodificaciones de los participantes. Orozco (1998), por su parte, encontró en México que tanto los respondientes de nivel socioeconómico alto como bajo desconfiaban de la información internacional recibida de los noticieros, o cuestionaban su falta de contextualización (p. 136). En un trabajo posterior, el mismo investigador mexicano (Orozco, 2000), reportaba hallazgos similares para las noticias nacionales y locales, señalando que las familias de León, Guanajuato y Ciudad de México entrevistadas en su estudio las consideraban superficiales, incompletas, fragmentadas y parciales (p. 7).

Los resultados confirman que las mujeres son tan críticas y tan escépticas sobre la objetividad y la veracidad de la información electrónica como los hombres. Rechazan el amarillismo, cuestionan la independencia de los programas en relación al gobierno, comparan y advierten puntos positivos y negativos en las diferentes opciones, etc. Aquí habría que reiterar sin embargo lo que Ang (1996) y otros investigadores culturalistas han puntualizado: ni el género ni la clase social son predictores absolutos y simplistas de diferencias en el consumo televisivo. Este último se basa en

una práctica completamente precaria, estructurada no por predisposiciones psicológicas o sociológicas de los miembros individuales de la audiencia, sino por lo que sucede en la dinámica y contradictoria vida cotidiana (p. 110).

Los testimonios de los informantes en este estudio reflejan precisamente esos traslapes, coincidencias y contradicciones entre los participantes de diferente o similar género o nivel socioeconómico. Aunque en general existan ciertas diferencias en el consumo y apropiación de los noticieros televisivos de acuerdo a esas dos variables tomadas en cuenta en la presente investigación, lo cierto es que también se presentaban casos en los que determinados informantes no “cumplían” con las particularidades encontradas en el resto de su propio grupo.

Indudablemente, faltan más estudios que desde una metodología cualitativa amplíen el análisis de los complejos procesos de negociación, los distanciamientos críticos, las percepciones y los gustos de diferentes grupos de televidentes consumidores de noticieros televisivos. Por lo pronto, bien harían los autores de análisis de contenido de estos mensajes que tradicionalmente han encontrado abrumadores significados dominantes y manipulación en ellos, en confrontar sus inferencias sobre los perniciosos efectos en las audiencias con los hallazgos de la investigación cualitativa.

Notas y referencias bibliográficas

- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Dahlgren, P. (1997). "Cultural Studies as a Research Perspective: Themes and Tensions", en: J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International Media Research: a Critical Survey* (pp. 48-64). Londres y Nueva York: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londres: Methuen.
- Ghanem, S. (1997). "Filling in the Tapestry: the Second Level of Agenda Setting", en: M. McCombs, D. L. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory* (pp. 3-14). Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Earlbaum Associates.
- González, J. A. (1994). *Más(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Conaculta.
- Hall, S. (1980). "Encoding/decoding", en: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- Jensen, K.B. (Ed., 1998). *News of the World: World Cultures Look at Television News*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Jensen, K.B. (1998). Denmark. En K.B. Jensen (Ed.), *News of the World: World Cultures Look at Television News* (pp. 39-60). Londres y Nueva York: Routledge.
- Kavoori, A. (1999). "Discursive Texts, Reflexive Audiences: Global Trends in Television News Texts and Audience Reception". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), 386-398. Obtenido el 29 de mayo del 2000 de la base de datos PROQUEST en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>
- Kroning, J. (2000). "Elite Versus Mass: the Impact of Television in an Age of Globalisation". *Historical Journal of Film, Radio, and Television*, 20 (1), 43-49. Obtenido el 29 de mayo del 2000 de la base de datos PROQUEST en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Lozano, J. C. (1996b). "Media Reception on the Mexican Border with the United States", en: E. McAnany y K. Wilkinson (Eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries* (pp. 157-186). Austin, Texas, Estados Unidos: The University of Texas Press.
- Lozano, J. C. (2000). "El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México", en: *Revista de Estudios de Comunicación ZER* (España).

- Lull, J. (1988). "The Family and Television in World Culture", en: J. Lull (Ed.), *World Families Watch Television* (pp. 9-21). Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- McCombs, M. Shaw, D. L. y Weaver, D. (Eds.). (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*. Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Earlbaum Associates.
- Morley, D. (1988). "Domestic Relations: the Framework of Family Viewing in Great Britain", en: J. Lull (Ed.), *World Families Watch Television* (pp. 22-48). Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Morley, D. (1990). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.
- Orozco, G (1998). "Mexico", en K.B. Jensen (Ed.), *News of the World: World Cultures Look at Television News* (pp. 126-143). Londres y Nueva York: Routledge.
- Orozco, G (2000). *Negociando la identidad en el mundo: percepciones y usos de las noticias televisadas entre familias mexicanas*. Ponencia presentada en la 50th Annual Conference de la International Communication Association (ICA). Acapulco, Guerrero, México, junio 1-5.
- Sartori, G (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Swanson, D.L., Crigler, A.N., Gurevitch, M. y Neuman, R. (1998). The United States. En K.B. Jensen (Ed.), *News of the World: World Cultures Look at Television News* (pp. 144-163). Londres y Nueva York: Routledge.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos: la búsqueda de significados*. México, D.F.: Paidós.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-Xochimilco.
- Weaver, D. (1998). Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos. *Comunicación y sociedad*, (32), pp. 11-28.