

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA APROPIACIÓN DE LA INFORMACION ECONÓMICA
NACIONAL QUE LLEVAN A CABO LOS TRABAJADORES DEL IMSS

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:
ANGELINA A. BARRANCA MARES

DIRECTORA DE TESIS: DRA. SILVIA MOLINA Y VEDIA

Ciudad Universitaria, mayo 2004.

INDICE

Agradecimientos

Introducción

p. 1

Capítulo 1. Marco Teórico

- 1. Acerca del concepto de apropiación p. 7
- 1.1. Agnes Heller y el concepto de apropiación p. 7
- 1.1.1. La apropiación y el proceso de consumo p. 8
- 1.2. Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu o el proceso de apropiación en la sociedad capitalista p. 12
- 1.3. Vida cotidiana y estructuración social p. 15
- 1.3.1. Información, lenguaje y agencia p. 16
- 1.3.2. Ideología, poder y dominación p. 17
- 1.4. La producción de sentido en comunicación p. 19
- 1.5. Espacio geográfico y espacio social p. 20
- 1.5.1. Espacio geográfico p. 20
- 1.5.2. Estructura, reproducción y organización del espacio social p. 21

Capítulo 2. *Mass media* y teorías de la recepción

p. 24

- 2.1. El proceso de recepción desde la investigación sobre los efectos p. 25
- 2.2. Críticas a las teorías de la recepción y al modelo de las mediaciones desde la mirada latinoamericana p. 36
- 2.3. El proceso de recepción p. 38
- 2.4. La recepción de los mensajes a través de la radio, la televisión y la lectura p. 41
- 2.5. Interactividad e imagen p. 52

Capítulo 3. Análisis y presentación de resultados

p. 55

- 3.1. Perfil de los trabajadores p. 58
- 3.1.1. Trabajadores IMSS e información económica nacional p. 60
- 3.1.2. Grado de acceso al mensaje según sus tópicos p. 65
- 3.1.3. Trabajadores IMSS y medios masivos de información p. 67
- 3.2. Prácticas comunes p. 71
- 3.2.1. Noticieros e información económica nacional p. 74
- 3.2.2. *Zapping* y *grazzing*, o el preludio de la certeza de la manipulación de la noticia p. 76
- 3.2.3. Información *versus* vivencias p. 77

3.2.4. La información económica nacional como atributo estatuario	p. 79
3.2.5. Información económica nacional y política	p. 80

Reflexiones finales	p. 85
Bibliografía	p. 96
Anexo teórico-metodológico	p. 102
Cuestionario	p. 108
Guión de entrevista	p. 111

INTRODUCCIÓN

LA PRESENTE TESIS, "La apropiación de la información económica nacional que llevan a cabo los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) describe el proceso de apropiación o consumo que un grupo de trabajadores y trabajadoras de esta institución realizan de los mensajes concernientes al acontecer económico nacional. Sus objetivos principales son describir la manera en la que un grupo de hombres y mujeres, trabajadores de esta institución, realizan la apropiación del mensaje, además de exponer los motivos para relacionarse habitualmente con ella o, por el contrario, para no hacerlo.

Desde finales del siglo pasado, se presume que el avance tecnológico ha llevado a la humanidad a la era de la información. La circulación de este insumo o mercancía, que se genera en cantidades considerables y de manera permanente ha rebasado por lo mismo, los conceptos tradicionales que teníamos sobre el espacio y el tiempo. Pero, aunque es una característica fundamental del siglo que estamos viviendo, lo importante no es el fenómeno en sí mismo, sino la manera concreta en la que los individuos comunes y sin rostro, células fundamentales de la reproducción de las sociedades, hacemos uso de ella.

Por ello, los estudios sobre recepción y apropiación de los mensajes son relevantes hoy en día, ya que en este exceso de información que se disemina por los distintos medios circulan datos de todo tipo, incluyendo también los concernientes a problemas sociales y ecológicos. Estos últimos, aunque son resultado del desarrollo capitalista, en cierta medida son generados o reproducidos también por nuestro actuar cotidiano.

Ésta es la preocupación central del presente estudio y el lugar desde donde se plantean una serie de interrogantes. La principal de ellas es ¿por qué cierto tipo de mensajes, que podemos calificar como graves y por tanto trascendentes para la calidad de vida de los individuos o un grupo considerable de personas, así como para su descendencia, no provoca una respuesta social directamente proporcional a la importancia de la información difundida?

Si el mexicano o mexicana escucha, ve o lee la información o informaciones referidas, ¿cuáles son sus razones para actuar frente a ella de determinada manera? Por ejemplo, las mujeres embarazadas,

¿cómo viven las mujeres mexicanas su embarazo en medio de un entorno en el cual los mensajes insisten en el aumento del desempleo y la pobreza para las actuales y futuras generaciones? ¿Qué tipo de reflexiones despiertan en ellas los mensajes sobre la economía nacional acerca del futuro laboral y la calidad de vida de sus hijos e hijas?

Por lo anterior, en esta investigación se partió de un antecedente o inquietud similar expuesta por José Luis Gutiérrez Espíndola en su tesis de licenciatura, en la que realiza una crónica de la revista *Solidaridad*, órgano informativo del Sindicato de Electricistas, y concernía al tipo de vínculo que los trabajadores sostienen con mensajes que tratan de problemáticas nacionales. Algunas de las prácticas de los trabajadores hacia el contenido de la revista eran las siguientes:

- 1) El trabajador no estaba interesado en las temáticas que abordaba la revista, asuntos relacionados con el movimiento obrero y con el país.
- 2) La lectura que los trabajadores realizaban de la revista era sólo para cubrir las necesidades informativas básicas y estaba ausente de reflexión y debate.
- 3) Los sectores atrasados de los trabajadores tenían preocupaciones de orden más inmediato.

A partir de los años ochenta, la situación económica de los trabajadores mexicanos tiene su origen en acontecimientos de orden internacional como la revolución tecnológica, la reestructuración económica, la reestructuración de la vida de los estados-nación, la política neoliberal y, como complemento de esta última, la flexibilidad laboral. Estos acontecimientos y su incidencia en la economía hacen necesario considerar la relación entre trabajadores e información económica nacional.

El interés por la aproximación a la naturaleza de este tipo de vínculo, proviene del hecho de que día a día, se agravan los problemas sociales y ambientales relacionados con la distribución de la riqueza. En países como México, esto tiene su origen en dos tipos de políticas: por un lado, justamente, la aplicación de políticas económicas provenientes de la ideología neoliberal y, por otro, la forma singular que adquieren las instituciones y las políticas públicas según los intereses de las élites nacionales.

La combinación entre ambos tipos de poderes, transnacionales y nacionales, ha propiciado que uno de los problemas que los trabajadores del IMSS comparten con sus homólogos de la república sea la desvalorización o empobrecimiento de las condiciones laborales, lo cual se ha reflejado principalmente en el deterioro del salario y en la reducción de las prestaciones laborales.

A raíz de ello, según datos de algunos diarios de circulación nacional, un fenómeno que se ha generalizado aproximadamente en la cuarta parte de la población que posee un empleo formal, es la mezcla de este último con trabajo informal, o subempleo. Esto ha representado una manera de completar el ingreso para adquirir la canasta básica que, según cálculos de especialistas, cuesta entre cuatro y cinco salarios mínimos al día. Las prestaciones laborales que han desaparecido para trabajadores de los distintos sectores son: ayuda para colegiaturas o uniformes, lentes, transportes, etc.; en otros casos se han quitado los vales de despensa, comida y gasolina, a los de la industria azucarera, por ejemplo, les han quitado los correspondientes a la jubilación y vivienda.

Un problema ante el cual se enfrenta el trabajador a nivel nacional e internacional a partir de la implantación de políticas neoliberales, es el desempleo. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año 2002, el desempleo afectó a 180 millones de personas en el planeta y alrededor de 550 millones de trabajadores obtuvieron un dólar diario como ingreso laboral.

Si sumamos a la desvalorización del empleo y al aumento del desempleo, el costo social que representan para el país deudas como el rescate bancario, los ingresos que se siguen destinando a la deuda externa, sin contar todavía el impuesto en alimentos y medicinas que la administración foxista se empeña en cargar a los mexicanos y las mexicanas, y los fraudes millonarios de la cúpula política, lo que se tenía hasta el año 2000 eran 54 millones de mexicanos en la pobreza, de los cuales 18.8 por ciento eran indigentes, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) del año 2000. Los estudiosos de la pobreza como Julio Boltvinik, han mencionado incluso que esta problemática social trasciende al medio ambiente.

Dado este contexto, se partió entonces de considerar en el primer capítulo, el proceso de apropiación de los mensajes como un proceso de consumo. En este proceso de consumo se contempla, primero, el uso que hace el trabajador o la trabajadora del mensaje; segundo, la socialización de la información en comunidades de significación como la familia, los vecinos o los compañeros de trabajo; y tercero, la asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización del mensaje por el receptor.

El proceso de apropiación se aborda según distintos pensadores. Se inicia con Agnes Heller, la primera en subrayar que la apropiación es a la vez un proceso de "interiorización" del mundo que lleva a cabo el individuo en su proceso de maduración y que esta presente a lo largo de su vida; esta

interiorización del mundo se transmite por medio del proceso educativo y está circunscrito al estrato, capa o clase a la que pertenece el individuo.

Michel de Certeau hace énfasis en que el proceso de apropiación o consumo es una actividad productora. Néstor García Canclini confirma esta concepción, pero además agrega que este proceso adquiere distintos aspectos o dinámicas al momento de insertarse en la sociedad capitalista. En el proceso de consumo de mensajes en las sociedades modernas se consideró a la acción social de los sujetos, así como el contexto en el que se interactúa con la información proveniente de los medios masivos de información. El sujeto, según sociólogos como Anthony Giddens y Pierre Bourdieu, es un agente, porque posee un saber sobre las condiciones y las consecuencias de lo que hace en su vida cotidiana.

La producción de sentido en comunicación involucra dos elementos, según David Morley: 1) las estructuras y mecanismo internos del mensaje y 2) los orígenes culturales del receptor. Es necesario tomar en cuenta los factores sociodemográficos de este último como el sexo, la edad, la raza y la clase; también hay que considerar que los mensajes que emiten los medios se insertan con otros provenientes de ámbitos personales e institucionales.

El proceso de apropiación o consumo de los mensajes se encuentra circunscrito en la perspectiva sociocultural y en la teoría del *habitus* formulada por Pierre Bourdieu. Al final del primer capítulo se aborda la definición de dos espacios fundamentales de los que depende la apropiación de los bienes simbólicos según el teórico francés: el espacio geográfico y el espacio social. Una de las repercusiones del primero sobre el proceso de apropiación, tomando como referencia el espacio urbano de la ciudad de México, ha recaído en lo que Guillermo Orozco Gómez denomina "comunidades de significación".

El espacio social ha sido definido como el espacio práctico de la existencia cotidiana y la ubicación del agente en él depende básicamente del capital cultural y económico que posea; sin embargo, en este espacio Pierre Bourdieu considera otros capitales como el capital social y el capital simbólico, este último proveniente del capital cultural.

Por otro lado, dado que uno de los rasgos que definen a las sociedades modernas es la circulación de los mensajes a través de los distintos medios masivos de información, en el segundo capítulo se expone el proceso de recepción. Se reseñó tomando en cuenta tres ángulos fundamentales: primero, el desarrollo de la investigación en recepción y las distintas teorías que él ha implicado; segundo, la descripción del proceso de recepción del individuo, y que a nivel de grupos humanos se expresa como prácticas cotidianas

de las colectividades; tercero, el tipo de recepción que posibilitan los medios masivos de información tradicionales y las nuevas tecnologías.

En el segmento destinado a la descripción de la trayectoria de la investigación en recepción se consideran cinco perspectivas o "tradiciones" de investigación, nombradas así por Karl Erik Rosengren y Klaus Bruhn Jensen: 1) la investigación sobre los efectos, 2) la investigación sobre usos y gratificaciones, 3) el análisis literario (*literary criticism*), 4) el enfoque culturalista (*cultural studies*) y 5) los análisis sobre recepción. En esta última se considera el modelo de las mediaciones propuesto por Guillermo Orozco Gómez para la recepción televisiva, así como algunas objeciones que le ha hecho la Dra. Inmacolata Vasallo de Lopes.

El proceso de recepción del sujeto se concibe como un acto perceptivo de estímulos, en el que están presentes momentos como el de la elección, selección, fragmentación y combinación de contenidos mediáticos, además de procesos cognitivos complejos; también está presente el placer, el entretenimiento y la diversión. Pero la dinámica sensorial y afectiva que tiene lugar generalmente se acompaña por representaciones sociales, reglas, sentidos y significaciones particulares.

Desde el punto de vista social, la recepción de los mensajes difundidos por los medios de comunicación es un fenómeno característico de las sociedades modernas. El proceso de recepción que posibilitan la radio, la televisión, la prensa y las nuevas tecnologías es diferente y en cierta manera depende de la naturaleza técnica de cada medio. Se hizo énfasis en las capacidades cognitivas diferentes que la televisión y la lectura posibilitan; la manera en la que, por lo mismo, ambos medios posibilitan el desarrollo de la capacidad de pensar y reflexionar en el proceso de consumo de los mensajes.

El tercer capítulo tiene como uno de sus objetivos principales describir el proceso de apropiación de la información económica nacional que llevan a cabo un grupo de trabajadores del IMSS. Se expone con base en los resultados que arrojó un cuestionario contestado por 80 trabajadores, hombres y mujeres, pertenecientes a dos categorías laborales en el Instituto Mexicano del Seguro Social, la categoría de Intendencia o Auxiliar de Servicios de Básicos y la categoría Médico Familiar.

Se utilizó un cuestionario con siete preguntas básicas acerca del proceso de apropiación. Esta técnica permitió obtener una visión general del proceso de apropiación o consumo de la información económica nacional que realizan hombres y mujeres, así como de los distintos aspectos implicados en él, como son los medios masivos que utilizan y el uso que le dan al mensaje. Sin embargo, presenta una

limitación fundamental en cuanto que es imposible a través de ella acceder al proceso de elaboración discursiva que implica el proceso referido.

Por esto mismo, también se realizaron ocho entrevistas a cuatro mujeres y cuatro hombres pertenecientes a las categorías laborales mencionadas. Las entrevistas posibilitaron, por un lado, aproximarse más en detalle a la forma en la que los trabajadores consumen el mensaje y, por otro lado, profundizar en las razones por las que no se relacionan habitualmente con la información. A través de ellas se confirmaron y se ahondó en algunas tendencias que se evidenciaron en las respuestas de los cuestionarios. Por ejemplo, el interés en temáticas específicas por parte de las mujeres y que constituye un motivo relevante por el que no se relacionan habitualmente con la información económica nacional; la manera en la que los trabajadores de ambos sexos y ambas categorías interactúan con el medio televisivo y con el género noticioso los cuales son canales comunes por los que los trabajadores tienen contacto con la información concerniente al ámbito nacional; y finalmente el proceso de consumo del mensaje que de manera diferente llevan a cabo hombres y mujeres pertenecientes a categorías laborales distintas.

Mientras que el cuestionario posibilitó evidenciar el peso que tiene la variable género en la relación mensaje-trabajador, por medio de las entrevistas se pudo apreciar que el capital cultural y económico que posee el trabajador o la trabajadora juegan un papel importante en la manera en la que se realiza el proceso de consumo de la información y las habilidades cognitivas utilizadas en el mismo.

Aunque se tuvo como referencia la inquietud expresada por José Luis Gutiérrez Espíndola en su tesis de licenciatura en el planteamiento y la realización del presente trabajo, es necesario mencionar que en estas páginas, el grupo de trabajadores y los datos arrojados por ellos, están considerados lejos de la perspectiva marxista y cerca de lo que representan actualmente los movimientos de la sociedad civil.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

EL PRESENTE CAPÍTULO tiene como objetivo definir el concepto de apropiación, así como describir los distintos elementos que intervienen en este proceso al momento de insertarse en la vida cotidiana y en el ámbito social de los sujetos, como son la ideología, el poder, la dominación y el lenguaje.

Dos de los pilares teóricos presentes en estas páginas son Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu. Con base en el primero, el proceso de apropiación de los mensajes, en particular el que llevan a cabo los trabajadores y las trabajadoras del Seguro Social con respecto a la información económica nacional, es considerado un proceso de consumo. Proceso de consumo que está considerado desde la perspectiva de los estudios culturales. Esto es, el proceso de apropiación y/o consumo de los mensajes inscrito en las prácticas cotidianas consideradas como actividades sociales significantes y como productoras de sentido.

A partir del segundo, Pierre Bourdieu, se propone inscribir este proceso de apropiación o consumo de los mensajes en la teoría del *habitus* formulada por el sociólogo francés. Su postulado principal parte de considerar la relación entre las elecciones que los sujetos hacen y sus diferentes prácticas y su posición en el espacio social, o en la estructura social. La diferenciación que adquiere cada uno de los sujetos a raíz de esta relación, esto es, la distinción social, es la dinámica básica implícita en su concepto de espacio social.

1.- Acerca del concepto de apropiación

1.1. Agnes Heller y el concepto de apropiación

En su inicio el concepto de *apropiación* fue abordado por sociólogos interesados en el individuo o particular en la vida cotidiana. Es por ello que su definición conceptual nos ha sido heredada de esta sociología que, como proceso, trasciende al ámbito de la cultura. La autora que en principio proporcionó una definición fue Agnes Heller. Poseedora de una sociología que explicaba la reproducción de la sociedad con base en el dualismo individuo-sociedad y de acuerdo a categorías marxistas, a través de ellos concibe la generación de la vida cotidiana y la dinámica de la apropiación. Para ella, la apropiación constituye, por su naturaleza, un proceso siempre presente en

la vida del individuo; la concibe como una "interiorización casi adaptativa del mundo". En esta interiorización, se debe aprender a usar las cosas, apropiarse de los sistemas de usos y de los sistemas de expectativas, esto es, debe conservarse exactamente en el modo necesario y posible en una época determinada, en el ámbito de un estrato social dado.¹

Hoy, algunos elementos de su sociología han sido rebasados, pero señaló dos aspectos que fueron retomados y analizados desde otro ángulo por la teoría social formulada por Pierre Bourdieu. El primero de estos aspectos es el término de maduración. Para Heller el particular madura para un mundo "acabado", pero aquí incluye también el de la educación. "En mi educar (en el modo en que yo presento el mundo "acabado") repercutirán también mis experiencias personales, cuando comunico mi mundo, expreso también estas experiencias, cuando "transmito" mi mundo, contemporáneamente me objetivo también a mi mismo en cuanto me he apropiado ya de este mundo"². El segundo señalamiento concierne al hecho de que el particular no se apropia del máximo de desarrollo de la esencia humana en su momento, sino del nivel de su propio estrato, capa o clase.

1.1.1. La apropiación y el proceso de consumo

Pero si situamos el proceso de apropiación en el mundo moderno, autores como Henri Lefebvre opinan que pudiera no existir. Para él, la modernidad y la cotidianidad son caras de una misma moneda, y la apropiación es concebida como un rasgo característico de la actividad creadora, gracias al cual lo que procede de la naturaleza y de la necesidad se combina en obra en "bien" para y por la actividad humana. Lefebvre sitúa el proceso de apropiación en la sociedad de consumo y, de manera similar al pensamiento de Walter Benjamin, lo subordina a la existencia del estilo: la apropiación es el uso de los objetos apropiados al conjunto de las necesidades de la vida social, y no a una necesidad aislada, clasificada. Que pueda existir consumo sin semejante apropiación, por correspondencia prescrita, término a término, entre necesidades y bienes, es el postulado de la sociedad llamada de consumo, la base de su ideología y de la publicidad como ideología.³

Sin embargo, para Michel de Certeau, la apropiación sí compete al consumo. Para él lo conllevan actividades como habitar, leer, cocinar, hablar o circular, son fantasmas de la sociedad

¹ Agnes Heller, *Sociología de la vida cotidiana*, p. 22.

² *Idem.* p.24.

porque circulan sin ser vistas y son reconocidas sólo por los objetos que desplazan y hacen desaparecer; constituyen pues el principio multiforme y oculto de la actividad productora. Afirma que estas prácticas cotidianas de los consumidores son de tipo táctico, un arte del débil: llama táctica a la acción calculada carente de un lugar propio y de la posibilidad de tener para sí un proyecto global. Estas prácticas así como la cualidad de la apropiación de ser un proceso no uniforme y más bien dependiente de características individuales, son pensadas por Michel de Certeau, como capacidades maniobreras y polimorfismo, hallazgos jubilosos, poéticos y guerreros.⁴

La apropiación y el proceso de consumo también han sido tratadas por Daniel Miller y Roger Silverstone. Para el primero la apropiación representa el proceso de consumo en su conjunto, así "como ese momento en el que el objeto cruza el umbral que separa la economía formal de la economía moral"⁵; para el segundo, "en la tensión particular que opera en el corazón mismo del consumo, expresamos nuestra irredimible dependencia de los objetos materiales y simbólicos de producción masiva y, al mismo tiempo, con las mismas acciones, expresamos nuestras libertades como participantes creadores en la cultura masiva."⁶

El ámbito del consumo implica objetos pero también, y sobretodo actualmente, mensajes o información. Por ello, de este panorama general del proceso de apropiación, pasaremos a una definición particular que contemple el vínculo del proceso con la información o los mensajes. Utilizando la definición de John B. Thompson se entenderá a la apropiación como "el proceso de hacer "propiedad de uno" algo que es nuevo, ajeno o extraño." "Este proceso está en relación con los individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablando acerca de ella con los demás, y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integran a sus vidas."⁷

En otras palabras, como lo explica Sandro Macassi⁸, la recepción de los mensajes, al socializarse, se convierte en consumo. Uno de los autores que ha abordado el proceso de consumo desde sus implicaciones socioculturales es Néstor García Canclini. Los modelos que ha elaborado a partir de

³ Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, p.114.

⁴ Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano*, p.46.

⁵ Citado en Roger Silverstone, *Televisión y vida cotidiana*.

⁶ *Idem.*, p. 213.

⁷ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p. 350.

⁸ Sandro Macassi, "Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos", en *Diálogos de la Comunicación* no. 35, Marzo 1993.

esta implicaciones han tomado en cuenta dos nociones: la de necesidades y la de bienes.⁹

Parte de considerar a la necesidad ligada a las representaciones culturales propias de cada etapa histórica. Por ese mismo hecho lo que se considera necesidad cambia en el transcurso del tiempo incluso en la misma sociedad. Sin embargo, la circulación y la cantidad en la que circulan los objetos dentro de ella se encuentran subordinados al capital y a la distinción entre las clases y los grupos. Néstor García Canclini define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Con base en estas consideraciones propone seis modelos o dinámicas para analizar el consumo:

1) *El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.* El capital, al buscar aumentar sus ganancias, convierte en obsoletos algunos objetos y los sustituye por otros. Por eso para el autor, el estudio del consumo implica también "el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes".,

2) *El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.* El consumo posee un carácter interactivo importante en la vida cotidiana. En otras palabras, es un escenario de controversias entre las clases por lo que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

3) *El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.* La diferenciación social entre los grupos se manifiesta por la forma en que los agentes utilizan los objetos; estos últimos a su vez, al momento de su consumo, se transforman en signos. Es en este momento cuando el consumo va más allá de la necesidad y en la que su carácter simbólico propicia también la existencia de una distancia entre las clases subalternas y hegemónicas.

4) *El consumo como sistema de integración y comunicación.* Al insertarse en las prácticas cotidianas el consumo se convierte también en una dinámica de integración y comunicación. Al ser también una manera en que los grupos se diferencian unos de otros, se convierte simultáneamente

⁹ Néstor García Canclini, "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos conservadores", en *Diálogos de la comunicación* no. 32, Marzo 1992.

en un sistema de significados. Néstor García Canclini asevera: "consumir es, por tanto, también intercambiar significados".

5) *El consumo como escenario de objetivación de los deseos*. El deseo está inserto en las formas de consumir y adopta diversas modalidades.

6) *El consumo como proceso ritual*. El proceso de consumo de bienes materiales está relacionado con la función del ritual en las sociedades; "todo consumidor, cuando selecciona, compra o utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades y deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido"

Para Néstor García Canclini, en los productos culturales prevalece su valor simbólico y contribuyen a hacer más comprensible el mundo que nos rodea. Sin embargo, algunos factores han imposibilitado que sea un lugar desde donde es cada vez más difícil pensar; por ejemplo, la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos y la concentración de la cultura para la élites.

Algunos requisitos que, según el autor, deben reunirse para que el consumo sea una actividad por medio de la que se pueda pensar son:

a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías;

b) Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda y;

c) Participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones fundantes del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos: desde la habilitación sanitaria de los alimentos a las concesiones de frecuencias radiales y televisivas, desde el juzgamiento de los especuladores que ocultan productos de primera necesidad o informaciones claves para tomar decisiones.¹⁰

1.2.- García Canclini y Pierre Bourdieu o el proceso de apropiación en la sociedad capitalista

Es a partir de este énfasis en distintos aspectos de las prácticas culturales de los agentes que, ambos autores, Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu, logran complejizar el proceso de apropiación. Según el primero, la teoría social de Pierre Bourdieu está basada en dos ideas centrales del marxismo: la que afirma que la sociedad está basada en clases y la que sostiene que las relaciones entre las clases son relaciones de lucha. Se concreta a abordar el consumo en lugar de la producción porque para él las clases se diferencian por el aspecto simbólico de este proceso, es decir, por la manera de usar los bienes convirtiéndolos en signos. En su teoría social, las relaciones económicas entre las clases implican siempre otras formas de poder simbólico que contribuyen a la reproducción y a la diferenciación social. En la teoría social de Pierre Bourdieu la clase social debe ser construida con base en "determinantes fundamentales" como el volumen y la estructura del capital, el sexo, la edad, el origen étnico, el origen social, nivel de ingresos y de instrucción, la posición en las relaciones de producción, etcétera.

Según Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu plantea en su sociología que el mercado de bienes simbólicos en la sociedad capitalista está conformado fundamentalmente por tres modos de producción cultural: el burgués (burguesía/clases medias/ clases populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte/bienes y mensajes de consumo masivo) y las ideologías político estéticas que la expresan (aristocratismo y esteticista/ ascetismo pretensión/pragmatismo funcional). Los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad capitalista porque ella ha organizado la distribución desigual de los bienes materiales y simbólicos. Dicha unidad se manifiesta, entre otros hechos, en que los mismos bienes son, en muchos casos, consumidos por distintas clases sociales. La diferencia se establece, entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, en el modo de usarlos.¹¹

Pero el proceso de apropiación de estos bienes, que llevamos a cabo los agentes, se encuentra descrito en su concepto de *habitus*; este término además ha hecho más comprensible el mecanismo por el cual lo social se interioriza en los sujetos, logrando una coincidencia entre las estructuras objetivas y las estructuras subjetivas. El concepto de *habitus* es definido por su creador como el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento

¹⁰ Néstor García Canclini, "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la Comunicación* no. 30, Junio 1991.

¹¹ Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, p.17.

(*principium divisiones*) de esas prácticas.¹²

Para Pierre Bourdieu, el *habitus* depende de condiciones de vida diferentes:

"Es un sistema de esquemas generadores susceptibles de ser aplicados, por simple transferencia, a los dominios más diferentes de la práctica, las prácticas que propiedades que expresan las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales que, *percibidos* por unos agentes dotados de los necesarios esquemas de percepción y de apreciaciones para descubrir, interpretar y evaluar en ellos las características pertinentes, funcionan como estilos de vida."¹³

Este concepto y su dinámica dentro del espacio social, el espacio práctico de la existencia cotidiana, representa "una estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales."¹⁴ Para Pierre Bourdieu: inevitablemente se encuentra inscrita en las disposiciones del *habitus* toda la estructura del sistema de condiciones tal como se realiza en la experiencia de una condición que ocupa una posición determinada en esta estructura: las más fundamentales oposiciones de la estructura de las condiciones (alto/bajo, rico/pobre, etc.) tienden a imponerse como los principios fundamentales de estructuración de las prácticas y de la percepción de la prácticas. Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del *habitus*), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidas a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales.¹⁵

Según Pierre Bourdieu:

"Todas las prácticas y todas las obras de un mismo agente están objetivamente

¹² Pierre Bourdieu, *La distinción*, p.169.

¹³ *Idem.*, p.170.

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Idem.*, p.171.

armonizadas entre sí, fuera de toda búsqueda intencional de coherencia, y objetivamente orquestadas, fuera de toda concertación consciente, con la de todos los miembros de la misma clase: el *habitus* engendra continuamente metáforas prácticas, esto es, en un lenguaje distinto, transferencias (de las que la transferencia de costumbres matrices no es más que un ejemplo particular) o, mejor, transposiciones sistemáticas impuestas por las condiciones particulares de su puesta en práctica,..."¹⁶

Para Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu, el acceso a los bienes simbólicos, como en este caso lo es la información económica nacional, no se permite a todos, aunque "*formalmente* parezcan ser de todos, y estar disponible para que todos lo usen." Néstor García Canclini cree necesario hacer dos sugerencias en torno al proceso de *habitus* de Pierre Bourdieu: la primera de ellas es que, a pesar de que las investigaciones sociológicas y antropológicas han demostrado que "diversos grupos se apropian en formas diferentes y desiguales de la herencia cultural" es necesario tener presente también "el modo desigual en que las instituciones transmisoras del patrimonio permiten su apropiación, debido a como están organizadas y a su articulación con otras desigualdades sociales".¹⁷

La segunda observación de García Canclini con respecto al *habitus* de Pierre Bourdieu es que el concepto de apropiación precisa complementarse con el paradigma gramsciano:

"El solo registro de manifestaciones de resistencia, como suele hacerse en las descripciones gramscianas de las clases populares, tiende a sobrevalorar la autonomía, la capacidad de iniciativa y oposición. Sin embargo, el examen unilateral del consumo, al estilo de Bourdieu, acentúa la pasividad del comportamiento popular, su dependencia de la reproducción social. Pareciera, por eso, que la combinación de ambos paradigmas --las que proceden de la teoría de la reproducción y del *habitus* con las generadas por la teoría de la praxis-- sería una de las tareas claves para comprender la interacción entre la inercia de los sistemas y las prácticas de las clases".¹⁸

¹⁶ *Idem.*, p.172.

¹⁷ Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas*, p.181.

1.3. Vida cotidiana y estructuración social

El proceso de apropiación conlleva necesariamente considerar el contexto de la acción social así como los distintos elementos y sistemas que lo conforman. El contexto que forma parte de la acción social o de las prácticas de consumo de objetos o mensajes ha ido adquiriendo importancia fundamental en los actuales estudios sobre comunicación y cultura.¹⁹ Y no es que se lo conciba de manera decisiva o determinante, su valor consiste en que proporciona las herramientas así como los límites por medio de los cuales se interpreta y apropian los mensajes.

Es probable que lo anterior sea el resultado de que las sociedades modernas no pueden concebirse sin medios de comunicación. Por ello es interesante circunscribir estos últimos así como a la información que difunden, como partes integrales de la vida cotidiana de los individuos en las sociedades actuales y de las que depende, hasta cierto punto, nuestra acción social. Cuando uso el término "integral" hago referencia a la teoría de la estructuración propuesta por Anthony Giddens. Para él la acción social de los individuos depende de un conjunto integrado en el que participan los distintos sentidos.

Una similitud importante del pensamiento de Anthony Giddens y el concepto de *habitus* de Bourdieu, es que en la sociología del primero, la división individuo-sociedad, utilizada por la sociología clásica, ha desaparecido y ha sido sustituido por el de prácticas reproducidas.²⁰ Estas prácticas, así como la acción social que ellas implican, están configuradas por un contexto que incluye, entre otras cosas, las relaciones mutuas entre individuos a través del tiempo y del espacio.

"Los contextos delimitan las situaciones de la acción y estas situaciones poseen cualidades a las que recurren constantemente los agentes al orientar recíprocamente lo que hacen y como lo dicen. Las situaciones de la acción y de la interacción, reportadas a lo largo del tiempo y del espacio y reproducidas en el "tiempo reversible" de las actividades cotidianas, son esenciales para la reestructuración que poseen tanto la vida social como el lenguaje".²¹

¹⁸ Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, p.38.

¹⁹ Ver Mauro Wolf. *Los efectos sociales de los media*.

²⁰ Anthony Giddens, *Las nuevas reglas del método sociológico*, p.15.

²¹ Anthony Giddens, "El estructuralismo, el posestructuralismo y la creación de la cultura", p. 279 en *La Ciencia Social Hoy*

De acuerdo con lo anterior, consideraré al lenguaje no sólo como un sistema de signos y símbolos, sino como un conjunto de prácticas, de contextos y de modos de organización colectiva.²²

1.3.1. Información, lenguaje y agencia

Para Anthony Giddens, el lenguaje por sí mismo no provee significados, es en cambio la "naturaleza situada, aunque reproducida, de las praxis sociales", lo que le da su capacidad significativa. Es por ello que en su crítica al estructuralismo hace, en principio, una diferenciación entre habla y lengua. Mientras que esta última no existe en un contexto espacio-temporal, constituyendo además una "propiedad" abstracta de una comunidad de hablantes, la primera implica la acción e interacción de los individuos.

Para él, a diferencia de la escuela del estructuralismo que explica la cuestión del lenguaje a partir de conceptos como conciencia e inconciencia, el individuo es un agente, porque posee un saber sobre las condiciones y consecuencias de lo que hacen en su vida cotidiana. En esto también coincide John B. Thompson porque, asegura, que los individuos no son seres pasivos que "absorben" las formas simbólicas que reciben, sino que por medio de ellas interpretan, se comprenden a sí mismos, a los demás y a su entorno social.

John B. Thompson ha llamado formas simbólicas a una amplia gama de manifestaciones que tienen en común ser expresiones de individuos²³: acciones, obras de arte, objetos y todo aquello que está relacionado con el lenguaje. Puedo entonces conceptualizar de esta manera a la información económica nacional, difundida por los medios con diversos formatos en tanto que es un enunciado y una expresión significativa producto de individuos.

Como producto y expresión significativa de personas posee las características que el autor les ha atribuido. Por lo tanto la información económica que reciben los trabajadores es intencional, en tanto es expresión de un sujeto y para un sujeto. Convencional, porque su producción, construcción y empleo, así como su interpelación por parte de los sujetos que la reciben es un proceso que implica típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos; estructural, porque es una construcción que presenta una estructura articulada; y referencial, porque es una construcción que representa algo, se refiere a algo, dice algo acerca de algo.

²² Anthony Giddens, *Las nuevas reglas del método sociológico*, p.18.

²³ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p.152.

1.3.2. Ideología, poder y dominación

Como sabemos, la historia del concepto de ideología a raíz del pensamiento marxista, ha estado ligada a la existencia de la clase trabajadora en las sociedades modernas. Sin embargo, Thompson observa que la cuestión ideológica y el poder están presentes en una amplia gama de relaciones, tales como la que se da entre los sexos y los Estados-nación.

Al centrar la atención en la información económica nacional que cotidianamente reciben los trabajadores del IMSS, he de reconceptualizar el término de ideología tomando en cuenta el comentario de Thompson acerca de que su reelaboración debe tener presente el desarrollo y presencia que han alcanzado los medios de comunicación a finales de siglo. Porque los medios masivos de comunicación se han transformado en canales fundamentales para la circulación de información y comunicación de diversos tipos, y cualquier intento por repensar la naturaleza y el papel de la ideología en las sociedades modernas debe tomar plenamente en cuenta este desarrollo.²⁴

Por ello, la ideología será concebida en términos de las maneras en que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para *establecer* y *sostener* las relaciones de dominación: "establecer en el sentido de que el significado puede crear e instituir de manera activa relaciones de dominación; sostener en el sentido de que el significado puede servir para mantener y reproducir las relaciones de dominación mediante el proceso permanente de producción y recepción de formas simbólicas."²⁵

El autor señala que, en primer lugar, una forma simbólica, como lo es la información económica nacional, no puede considerarse por sí misma ideológica, sino que este carácter, así como el de dominación, llega a adquirirlo en un contexto específico; en segundo lugar, puesto que el trabajador es un agente, un ser que interpreta y reelabora la información que recibe, en este transcurso es capaz de criticarla, discutirla o rechazarla, llegándose a lograr parcial o totalmente el apego a los valores e ideas que pudieran vehiculizarse a través de la información.

Sin embargo, se ha de tener en cuenta aquí el señalamiento que ha hecho Ien Ang al mencionar que idealizar de esta manera al sujeto representa un riesgo, porque ante todo los

²⁴ *Idem*, p. 111.

²⁵ *Idem.*, p.64.

receptores no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero y, por tanto, dicho dominio es marginal.²⁶

En el caso de los conceptos de dominación y poder generalmente asociados al de la ideología, llama la atención que el segundo, para Anthony Giddens, está relacionado con la acción social cotidiana de los individuos. En este sentido más general, el "poder" denota la capacidad transformadora de la acción humana.²⁷ Pero si relacionamos poder y dominación tendremos que entenderlo como la capacidad otorgada por la sociedad o las instituciones que permite o faculta a algunos individuos para tomar decisiones, perseguir objetivos o consumir intereses. Podemos hablar de "dominación" cuando las relaciones de dominación establecidas son "sistemáticamente asimétricas", es decir, "cuando los agentes particulares o los grupos de agentes detentan un poder de una manera durable que excluye, y hasta un punto significativo se mantiene inaccesible, a otros agentes o grupos de agentes, sin tener en cuenta las bases sobre las que se lleva a cabo tal exclusión."²⁸

John B. Thompson proporciona ejemplos acerca de la manera en que la ideología puede estar presente en la construcción interna del discurso como lo es la información económica nacional. Menciona que la ideología puede estar presente al momento en que se da una sustitución de términos para referirse a los objetos e individuos, con la amplitud y vaguedad de muchas palabras haciendo posible con ello un leve e imperceptible cambio de sentido. También se encuentran expresiones que enfocan la atención del escucha o lector en ciertos temas a expensas de otros, o los que suprimen a los actores o agentes y tienden a representar los sucesos como cosas o sucesos que ocurren en ausencia de un sujeto productor; o aquéllas que los analistas del lenguaje han llamado tropo, o sea, el uso figurado del lenguaje.²⁹

Estos modos de operación ideológicos han sido llamados por los estudiosos de la comunicación como los "cierres" directivos codificados del mensaje, refiriéndose con ello a que posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos (y hasta un sentido privilegiado) y suprimen otros.³⁰ Sin embargo, al momento de que la información económica nacional presentada como mensaje es interpretada por el agente, entonces se convierte en

²⁶ Ien Ang, "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", p. 91 en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, pp. 83-103.

²⁷ Anthony Giddens, *Las nuevas reglas del método sociológico*, p.136.

²⁸ John B. Thompson, *op. cit.*, p.6.

²⁹ *Idem.*, p. 73.

³⁰ David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, p.42.

construcción, pero específicamente en una construcción discursiva.

1.4.- La producción de sentido en comunicación

Antes de que en las investigaciones en comunicación llegaran a la conclusión anterior, existía la tendencia a considerar al mensaje o texto por un lado, como determinante por sí mismo del sentido y, por el otro, que podía interpretarse de distintas maneras. Para afrontar este problema David Morley ha propuesto dos modos diferentes de análisis por los cuales se genera sentido en comunicación:

a) Las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa que evitan hacer ciertas lecturas y bloquean otras (aspecto que puede dilucidarse mediante la semiótica).

b) Los orígenes culturales del lector/receptor/espectador que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico.³¹

La conceptualización que hace David Morley de la audiencia pienso, es una definición rica e interesante puesto que precisamente define al receptor tomando en cuenta su inmersión y dependencia de factores sociales presentes en su cotidianidad y que determinan su interacción con los mensajes. Por ello quiero proponerla para describir a los actores de esta investigación, es decir, a los trabajadores del IMSS.

De acuerdo con ella, los trabajadores del IMSS en su conjunto, representan una diversidad de formaciones culturales pero que, a pesar de ello, comparten una orientación cultural para decodificar los mensajes. Cada uno de ellos es un lector individual situado socialmente cuya lectura será enmarcada por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten al individuo.³² Para Morley, estas "orientaciones" compartidas están sujetas a factores objetivos de acuerdo al lugar que socialmente ocupe el lector individual.

La producción del sentido en comunicaciones depende entonces de factores sociodemográficos como la edad, el sexo, la raza y la clase; pero también hay que tomar en cuenta que la información económica nacional, mensaje que reciben cotidianamente los trabajadores del

³¹ *Idem.*, p. 111.

³² *Idem.*, p.87

Seguro Social a través de los medios de comunicación, se inserta en campos de comunicaciones personales e institucionales donde ellos se constituyen también como votantes, padres, profesionales, comerciantes y, por supuesto, como trabajadores. "Todas esas instituciones, todos esos roles en los que se sitúan las personas producen mensajes que se entrecruzan con los mediáticos."³³

Así, el sentido del texto nos conduce al hecho, ya evidenciado por Michel Pêcheaux y retomado por David Morley, de que el proceso ideológico no puede entenderse sólo atendiendo la relación entre el agente y el lenguaje, sino al entorno discursivo que rodea al primero. En el que en un principio podemos considerar también como discursos los conocimientos, prejuicios, resistencias, etc. , que el lector aportará al texto (sujeto discursivo); y en segundo lugar, la "interpelación" que ese agente recibe de la variedad de discursos existentes que componen la formación discursiva (el interdiscurso). Pêcheaux, según David Morley, ha hecho un señalamiento significativo al distinguir entre la formación de sujetos-por-un-lenguaje y el reclutamiento de sujetos específicos por las posiciones de sujeto de las formaciones discursivas por el proceso de interpelación.³⁴

Hasta aquí, hemos pasado de la apropiación como concepto, a la apropiación como proceso. Esto nos ha obligado a verlo desde distintos ángulos que le son comunes hasta llegar a lo que se plantea desde al análisis del discurso. Sin embargo, no es el objetivo de este capítulo profundizar en esto. Dado que la perspectiva desde la que se pretende ver el proceso de apropiación de la información económica nacional que realizan los trabajadores del IMSS es comunicacional, desde este ángulo, el proceso de apropiación del mensaje implica también un proceso de recepción.

1.5. Espacio geográfico y espacio social

1.5.1. Espacio geográfico

Para estudiosos de las prácticas culturales como Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu, la capacidad de apropiación de los bienes simbólicos, como lo es la información económica nacional, depende de la ubicación del agente en dos espacios fundamentales: el espacio geográfico y el espacio social.

³³ *Idem.*, p.115

³⁴ Michel Pêcheux, "Formación social, lengua y discurso", en *Hacia el análisis automático del discurso*, pp. 231-254.

El espacio geográfico en el que llevan a cabo los procesos de apropiación y recepción de la información económica nacional los trabajadores del IMSS que participaron en esta investigación es la ciudad de México y la zona conurbada. El incesante crecimiento así como la complejidad a la que han llegado estos espacios, llamados ahora megalópolis, ha repercutido en lo que Guillermo Orozco Gómez ha denominado "comunidades de significación". Las "comunidades de significación" en la que los habitantes de las megalópolis nos apropiamos y reapropiamos de los mensajes generalmente es la familia, reduciéndose por consiguiente el uso de la ciudad.

La expansión de la ciudad de México ha provocado la falta de distribución de los equipamientos culturales y a la vez, la proliferación de los medios de comunicación electrónicos; esto último ha provocado que la cantidad de los contenidos mediáticos con los que interactuamos sus habitantes sea mayor. Esta es una de las conclusiones principales a las que llegan Néstor García Canclini y Mabel Piccini en una investigación realizada sobre los símbolos colectivos y los usos del espacio urbano en la ciudad de México.³⁵

1.5.2. Estructura, reproducción y organización del espacio social

El concepto de espacio social contenido en la teoría del *habitus* formulada por Pierre Bourdieu es el espacio práctico de la existencia cotidiana. Este concepto permite entender las particularidades que adquieren las prácticas en cada uno de los agentes y de los grupos humanos en las sociedades.

Para su autor, la idea de diferencia está en la base misma de este espacio. Aunque acepta que el concepto es una representación abstracta, "su construcción -nos dice- proporciona, a la manera de un mapa, una visión a vista de pájaro, un punto de vista sobre el conjunto de puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios (entre los cuales se encuentra el sociólogo o el propio lector en sus conductas ordinarias) dirigen sus miradas hacia el mundo social".³⁶

El espacio social es definido como un conjunto de posiciones distintas y coexistentes, externas unas a otras, definidas en relación unas de otras, por su exterioridad mutua y por su relación de proximidad, de vecindad o de alejamiento y asimismo por relaciones de orden, como por encima, por debajo, y entre".³⁷ Este espacio está conformado y se reproduce con base en el

³⁵ Néstor García Canclini, Mabel Piccini, "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", p. 48, en *El consumo cultural en México*.

³⁶ Pierre Bourdieu, *La distinción*, p. 169.

³⁷ Pierre Bourdieu, *Razones prácticas*, p.16.

capital cultural, el capital económico y el capital simbólico, o formas de poder. Pierre Bourdieu ha propuesto este término tomando en cuenta tres dimensiones: 1) el volumen del capital, 2) la estructura del capital y 3) la evolución en el tiempo de estas dos propiedades. Para el teórico francés el capital cultural y el capital económico representan un "conjunto de recursos y poderes efectivamente utilizables" y se encuentran en cantidades distintas en cada agente de acuerdo con sus condiciones de existencia y la clase a la que pertenezcan. Estos capitales junto con el capital social, constituyen el volumen global del capital que poseen los agentes.

Según Pierre Bourdieu el capital cultural puede existir bajo tres formas:

- 1) Bajo el estado incorporado, o sea, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo.
- 2) En estado objetivado, esto es, bienes culturales como cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria.
- 3) En estado institucionalizado, o títulos escolares.³⁸

Una característica particular que posee el capital cultural es que exige a quien lo posee un trabajo personal y una inversión de su tiempo. Por ello, representa un capital personal y, a diferencia del capital económico, se presenta más encubierto, y está predispuesto a funcionar como capital simbólico:

"El capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir) y reconocerla, conferirle algún valor. Más exactamente, ésta es la forma que adquiere cualquier tipo de capital cuando es percibido a través de unas categorías de percepción que son fruto de la incorporación de las divisiones o de las oposiciones inscritas en la estructura de la distribución de esta especie de capital (por ejemplo, fuerte/débil, grande/pequeño, rico/pobre, culto/inculto, etc.)".³⁹

El capital social es sinónimo, según el autor, de "relaciones mundanas", y de "capital de

³⁸ Pierre Bourdieu, "Los tres estados del capital cultural", en *Sociología*, no. 5, Departamento de Sociología, UAM-A.

³⁹ Pierre Bourdieu, *Razones prácticas*, p. 108.

honorabilidad y de respetabilidad", y puede llegar a significar una carrera política.

Estas nociones son propuestas por el teórico francés para explicar la lógica que rige las actividades, las preferencias, los bienes que poseen o adquieren los agentes, pero sobretodo la manera en que lo hacen. De esta forma, una posición determinada de un agente en el espacio social equivale a un *habitus* particular, como dice el autor: "los *habitus* se diferencian y asimismo son diferenciadores".

En la dinámica social, este proceso de diferenciación, al momento de ser usados como categorías sociales de percepción, se convierten en diferencias simbólicas, constituyéndose a su vez en un lenguaje y es entonces cuando la diferencia se convierte en signo, en signo de distinción o de vulgaridad. Es a través de esta dinámica como el espacio social, a través de los distintos capitales, organiza las prácticas, las actividades, pero también las representaciones de los agentes.

A través de la noción de espacio social el autor busca paralelamente definir el concepto de clase social y de la movilización. Desde su perspectiva no existe propiamente una clase, sino proximidad espacial entre los agentes, y mientras más próximos se encuentren entre sí, resultará más fácil movilizarlos en torno a objetivos comunes; sin embargo, esta proximidad o acercamiento entre los agentes en el espacio social no implica unidad.

En el siguiente capítulo se expondrá el proceso de recepción de los mensajes. Este último tiene lugar en el momento en el que el agente está en contacto con los medios masivos de información y sus contenidos. Como se verá, ambas dinámicas, recepción y apropiación, poseen características comunes.

CAPÍTULO 2. MASS MEDIA Y TEORÍAS DE LA RECEPCIÓN

A mi me gusta ver la tele, oír, ver televisión, a veces las noticias, leer los periódicos ¿sí?, entonces los medios de comunicación de alguna manera te informan ¿sí?, eh, lo que pasa es que a veces los medios de ma, los medios de comunicación como que manipulean la situación, manipulean la cosa ¿no?; o lo hacen de alguna manera, este llamativa o no sé, este, mhmh, buscando el morbo a veces del, del, del lector ¿sí?...no, por ejemplo ahorita está de moda lo de esta chica Lucero, todo y este tipo de cosas...sí, no, por darte un ejemplo ¿no? Que ya, que no, que sí, lo de este cuate guarura lo era, era este, hizo lo correcto o no hizo lo correcto. Entonces se crea la polémica, entran las dudas ¿sí? Y entonces uno, uno tienen que ser un actor en este tipo de información, o sea valorar, realmente quienes son los verdaderos, este, informantes, sí que te informan ¿no?

Médico Familiar, sexo masculino

EN EL PRIMER CAPÍTULO se ha definido el concepto central de este trabajo referente a la apropiación que llevan a cabo los agentes de la información económica nacional, en este caso, los trabajadores y las trabajadoras del Instituto Mexicano del Seguro Social. Se expuso también como este término, que es en sí mismo un proceso, para algunos autores como Néstor García Canclini y Pierre Bourdieu es sinónimo de consumo; acción posibilitada por la capacidad que tiene el agente de reeleborar, en este caso, los mensajes provenientes de medios de comunicación como la radio, la televisión y el texto escrito como la prensa, práctica considerada dentro de la lógica que propone la teoría del *habitus* de Pierre Bourdieu. También se describió como el proceso de apropiación de información es atravesado por otros fenómenos de orden estructural como lo es la ideología, el lenguaje, el poder y la dominación. Al final se expone cual es la dinámica propia de la producción de sentido en comunicación en la que se encuentra inscrito este

proceso según la perspectiva cultural, así como la importancia que adquiere la ubicación del agente en el espacio geográfico y el espacio social en la apropiación de los mensajes.

Este apartado tiene dos objetivos. El primero es describir el proceso de recepción desde cinco distintos ángulos teóricos, perspectivas que son concebidas por Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren como "tradiciones".⁴⁰ Estas tradiciones de investigación sobre la recepción son: 1) la investigación sobre los efectos, 2) la investigación sobre usos y gratificaciones, 3) el análisis literario (*literary criticism*), 4) el enfoque culturalista (*cultural studies*) y 5) los análisis sobre recepción. En esta última se considerará el modelo de las mediaciones propuesto por Guillermo Orozco Gómez para intentar comprender la recepción televisiva; así como algunas objeciones que le ha hecho la Dra. Immacolata Vasallo de Lopes.

Los objetivos secundarios son exponer el proceso de recepción de los mensajes y las formas distintas en que se lleva a cabo a través de la televisión, el radio, la prensa, y las nuevas tecnologías, entendiendo que este proceso es extensivo al que concierne a la información económica nacional.

2.1. El proceso de recepción desde la investigación sobre los efectos

La problemática acerca de la relación entre los contenidos de los media y el receptor, están presentes desde los inicios de la comunicación como disciplina. A lo largo de su trayectoria histórica las preguntas, así como las respuestas acerca del vínculo entre el contenido mediático y el receptor han variado, lo que también ha implicado distintas concepciones acerca de este último.

Hoy, dadas las discusiones que se han suscitado en el campo disciplinario, las aportaciones puntuales de distintos pensadores, así como influencia de campos como la antropología o la fenomenología, han enriquecido el entendimiento del proceso de recepción. Enriquecimiento en el que, como se expondrá más adelante, recae también una de las principales críticas dirigidas a los avances que ha habido en el campo de este tipo de investigación.

La literatura sobre la historia de la investigación en comunicación reconoce que en los inicios de los estudios sobre la disciplina, confluyeron dos corrientes teóricas que configuraron en particular la visión

sobre el vínculo medios o contenidos mediáticos, y el receptor. La primera surgió en Estados Unidos y se le conoce como investigación administrativa. La calificación de administrativa proviene de la situación social en que estuvieron inmersos los primeros estudios sobre la comunicación. La característica de esta situación son según Mauro Wolf, "la necesidad creciente (impuesta por el desarrollo de la industria de la comunicación) de datos cuantitativos sobre la audiencia y las tentativas de las instituciones políticas de resolver problemas sociales que atraían la atención y la alarma de la opinión pública".⁴¹

El fundamento teórico de esta investigación fue el estructural funcionalismo. Sus representantes fueron Robert Merton, Paul Lazarsfeld, Charles Wright y Lasswell. Su idea del proceso de comunicación en la sociedad y, particularmente, de la relación entre medios y audiencias o medios y receptor, se resume en el siguiente párrafo:

Estos investigadores, norteamericanos la mayoría, provenientes de la psicología y de la sociología fundamentalmente, hablan de la sociedad como sociedad moderna de masas, donde se ha pasado de lo comunicativo-supuesto a partir de relaciones entre los hombres más íntimas, más cercanas, 'cara a cara' - a lo societario. Este paso conlleva, en la *communication research*, a la idea de una audiencia que si bien a esta altura de la investigación no aparecen 'desprovistas' de todo, siguen siendo en última instancia vulnerables a los efectos de los medios".⁴²

La segunda corriente teórica desde la cual se interpreta en ese entonces la relación mensaje-receptor, es la llamada teoría crítica. De origen europeo, sus principales representantes son alemanes, pertenecientes a la Escuela de Frankfurt: Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno y Walter Benjamin. Fueron portadores de concepciones acerca de la sociedad y del ser humano, estaban

⁴⁰ Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren, "Cinco tradiciones en busca del público", pp. 335- 370, en *En busca del Público*

⁴¹ Mauro Wolf, Los efectos sociales de los media, p. 22.

⁴² Florencia Saintout, "Las encrucijadas del receptor", pp. 97-109 en Javier Esteinou Madrid (Coordinador) *Espacios de la Comunicación no. 2*.

impregnados de filosofías como la de Carlos Marx, Hegel, Frederic Nietzsche, Heidegger y Sigmund Freud.

La sociedad es concebida como disciplinaria e integradora de todas las dimensiones de la existencia. Una sociedad de consumo que se rige por las leyes del mercado y en donde el receptor de los mensajes se ha transformado en cliente y en un alienado.

"En las facultades y escuelas de comunicación se propuso entonces desgajar los mensajes latentes y manifiestos denunciándolos y así evitar la alienación de los receptores. Defenderse de los medios fue consigna, suponiendo que la relación entre ellos y la audiencia era puramente voluntarista: desenmascarando contenidos sería posible propiciar una actitud crítica frente a los sueños fraudulentos que los medios de comunicación habían hecho internalizar como naturales y eternos".⁴³

Aunque ambos universos de pensamiento tenían postulados y posiciones distintos con respecto a los fenómenos sociales, coincidieron en atribuirle a los medios y a sus contenidos un poder por encima de la audiencia. Del primero de ellos se desprendió lo que en la historia de la disciplina se conoce como la investigación sobre los efectos. Como mencionan Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren, ésta representa sólo una de las cinco tradiciones de los estudios sobre las audiencias; otras han provenido incluso de la literatura (*literary criticism*).

La particularidad de estas investigaciones en la historia de la comunicación de masas es que han comenzado concibiendo efectos específicos, directos y a corto plazo, a efectos difusos, indirectos y a largo plazo. Esto ha propiciado un desplazamiento de la idea de un receptor pasivamente sometido a la influencia de los mensajes a la concepción de un receptor activo y selectivo en su interacción con los contenidos mediáticos.

Para los autores mencionados la investigación sobre los efectos partía de la pregunta siguiente: ¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo? Esta perspectiva planteaba que los mensajes mediáticos producen efectos a las personas del público porque concebían el proceso de recepción con base en el

⁴³ *Idem.*, p. 102.

modelo de la psicología conductista estímulo-respuesta, lo que hacía este fenómeno inmediato e inevitable. Entre los años 40 y 60, desde este mismo modelo se reformula la teoría de la manipulación que concibe estos efectos como limitados, efectos a corto plazo, y que hacía énfasis en el impacto sobre los comportamiento y actitudes de las personas.

Desde esta perspectiva la influencia de los media está basada en la individualización de los mecanismos selectivos a nivel individual y en la concepción de que el contexto social también interviene en el proceso comunicativo; se concibe que el efecto limitado y de refuerzo constituye el único tipo de influencia de los media. Hovland, Lasarfeld y Berelson, y especialmente Kappler fueron sus representantes principales.

Mauro Wolf considera que las teorías que se dieron posteriormente, entre los años 70s y 80s, representan "una vuelta al poder de los media". Algunas causas que este especialista en la historia de la investigación en comunicación atribuye a este retorno son: 1) el proceso de "planetarización", 2) las transformaciones a nivel de actuación política y los sistemas políticos y 3) el rol que en estos cambios desarrollan los sistemas de conocimiento.⁴⁴

Uno de los primeros modelos fue el llamado "espiral del silencio". Propuesto por Elizabeth Noelle Neumann y se concretó sólo al efecto de la televisión sobre el público. Dos son sus elementos fundamentales: 1) la televisión ha representado un punto diferencial en la manera de conceptualizar los efectos, y 2) un concepto específico de opinión pública. Su propuesta inicial se basó en el análisis de las campañas electorales alemanas de 1965 y 1972. En esta teoría, en la relación que se establece entre el receptor y el contenido de los media, se piensa que el primero tiene que tener una opinión sobre el tema o la persona a la que hace referencia la información, mientras que el segundo está obligado a proporcionar una variedad de informaciones que posibilite una elección.⁴⁵

Su concepto de opinión pública está basado en el proceso de cohesión de los grupos sociales. Este proceso de cohesión se da como una red en la que el actuar de los individuos está condicionado por la acción de los sujetos que se encuentran alrededor. La opinión pública es la opinión dominante que propicia la conformidad en la actitud y el comportamiento. El nombre de espiral del silencio proviene del hecho de que en el grupo social, se llega a creer lo que se piensa que los otros creen. "La espiral del silencio indica un desplazamiento de opinión nacido del hecho de que un grupo aparece más fuerte de lo

⁴⁴ Mauro Wolf, *op. cit.*, p. 50.

que es en realidad, mientras los que tienen una opinión distinta parecen más débiles de lo que efectivamente son. El resultado es una ilusión óptica o acústica respecto a la situación efectiva de la mayoría, la balanza del poder".⁴⁶ En este modelo los medios forman parte del ambiente de cada uno de los individuos contribuyendo a crear la cultura, el ambiente simbólico y cognoscitivo que usan para su propia actuación.

El segundo modelo que Mauro Wolf ubica entre los efectos fuertes de los media es el conocido como Knowledge-gap o desnivel de conocimientos. Fue formulado por Tichenor-Donohue y Olien en 1970, y se enfoca en la disfunción de conocimientos posibilitada por los media. En su formulación original expone que la penetración de los media en la población posibilita que las personas con nivel socioeconómico alto tengan tendencia a adquirir la información más rápido que las personas de niveles socioeconómicos más bajos, con lo que aumenta el desnivel de conocimientos entre los dos segmentos de la población. Las variables consideradas inicialmente fueron cuatro: el nivel de visibilidad y de publicidad de los *issues*, activado por los media en un contexto social determinado; el nivel de instrucción de los individuos; el nivel de conocimiento que las personas poseen de determinados argumentos; y la variable temporal.⁴⁷

Otra teoría, la teoría de la dependencia, destaca que parte de la realidad social es conocida por los individuos a través de los medios. Plantea distintos tipos de influencia a nivel individual, desde una perspectiva que contempla el aspecto macrosocial del problema de los efectos, pero contemplando también que las relaciones entre los media y sistema social varían en cada caso. Ball Rokeach y DeFleur plantean varios tipos de dependencia: 1) la dependencia cognoscitiva (dirigida hacia la comprensión social y comprensión de sí mismo); 2) dependencia de la orientación (dividido en orientación a la acción y orientación a la interacción); dependencia en la actividad del ocio (a nivel individual y a nivel social).⁴⁸

Otras son las teorías que consideran a los media como agentes socializadores, como la teoría del cultivo, que hace énfasis en las representaciones sociales elaboradas a lo largo del tiempo debidas a la fruición televisiva. La televisión "cultiva" imágenes de la realidad social produciendo aculturación y sedimenta sistemas de creencias, representaciones mentales y actitudes. Se le atribuye a este contenido

⁴⁵ *Idem.*, p. 64.

⁴⁶ *Idem.*, p. 68.

⁴⁷ *Idem.*, p. 78.

televisivo un poder dominante en donde el receptor no posee ni otro tipo de referencias ni experiencias. Otros estudios han abordado la socialización política, el aprendizaje de los papeles sexuales, la socialización según la edad, la interiorización de los papeles vinculados a las diferencias raciales, etc.

Estas son algunas teorías enmarcadas dentro del modelo de los efectos. Otra tradición de estudio sobre el público identificadas por Karl Erick Rosengren y Klaus Bruhn Jensen, es la investigación sobre usos y gratificaciones. En esta propuesta, la pregunta de la que partía la investigación sobre los efectos, se invierte: ¿qué hace el individuo con los medios?

A diferencia de las investigaciones sobre los efectos, el enfoque de usos y gratificaciones parte del receptor, de su conducta y experiencia con los medios concibiéndolo como un sujeto activo. Uno de sus postulados es que el uso que este último hace del primero representa una variable que participa en el efecto. Sostiene que algunas necesidades pueden ser satisfechas a través de los medios y por ello estos últimos también poseen funciones recreativas.

Las gratificaciones de las necesidades es propiciada por el contenido del medio, por la exposición a un *mass media* en específico y por el contexto social en el que el medio se consume. De esta forma la tradición posibilita comparar diferentes medios y contenidos fundamentalmente en relación con su público. La comparación permite integrar los distintos elementos que participan en el proceso de exposición y gratificación del medio como la conducta, los papeles sociales, las actitudes psicológicas e instituciones sociales.

Algunos de sus supuestos son:

- 1) Se concibe al público como activo y parte del consumo que hace de los medios satisface algunas necesidades.
- 2) La iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios se encuentra en grado considerable en el receptor. Esto permite, según Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch que el miembro del público pueda: "Gobernar esquemas diferenciales de exposición; presentar exigencias a los comunicadores, que estos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos y mediar en el impacto de

⁴⁸ *Idem.*, p. 89.

los efectos a corto y largo plazo. En otras palabras, las opiniones individuales y públicas tienen un poder respecto a los medios aparentemente poderosos".⁴⁹

3) Los medios son sólo otra fuente más de satisfacción de necesidades.

Los autores mencionados enfatizan la necesidad de desarrollar algunos temas prioritarios para que puede concebirse un sólida base teórica en este enfoque:

- a) Buscar la manera de encuadrar las distintas tipologías de gratificación.
- b) Una de las carencias de este enfoque es la falta de una teoría sobre las necesidades sociales y psicológicas.
- c) Aunque cada uno de los medios ofrece una combinación característica de contenido, atributos típicos y contextos específicos de consumo, el problema es que tipos de combinaciones de atributos puede lograr que diferentes medios sean más o menos adecuados para la satisfacción de necesidades diferentes.
- d) Hasta qué punto los atributos de los medios quedan correlacionados con la búsqueda de ciertas gratificaciones.
- e) Han sido poco comprendidas las circunstancias sociales y ambientales que muevan a la gente a volverse hacia los medios en busca de la satisfacción de ciertas necesidades.

Otra de las tradiciones sobre el análisis del público, que no propiamente se inscriben en el ámbito de la investigación sobre comunicación, son por ejemplo el análisis literario (*literary criticism*). En su vocabulario, el mensaje, el público y el sistema social corresponden al texto, el receptor y el contexto respectivamente.

Esencialmente, este análisis trata de lo que la estructura de los textos literarios les hace a los lectores. El objetivo central del análisis literario es la interpretación de los textos. Las obras o los textos son considerados en su dimensión lingüística y retórica y generalmente puede ser clasificada en géneros. Si existe una coincidencia entre la investigación de los efectos y el análisis literario es la consideración de que el sentido de las obras es inherente a la estructura de su contenido.

⁴⁹ Elihu Katz, *et.al.*, "Usos y gratificaciones en la comunicación de masas", pp. 252-285 en Miguel Moragas (ed.)

Su metodología y la forma que aborda el problema del sentido es el siguiente:

"Aunque los textos y los géneros específicos pueden dar lugar a interpretaciones diferentes, se puede decir que el análisis literario consiste en definir respecto del texto una respuesta conforme a la tradición literaria, o en sugerir lecturas más originales, a menudo desde el punto de vista de un lector implícito. Es por ello que a menudo el lector es una construcción crítica que puede deducirse de una tradición o de un discursos literario. Cuando se estudia a los lectores empíricos, se pone el acento en sus interpretaciones individuales o en los aspectos generales (psicológicos o sociológicos) del sentido literario, pero en general, esos receptores no están identificados en términos demográficos e históricos. El sistema social en el que se produce la literatura constituye a menudo un marco abstracto para el análisis, una especie de telón de fondo histórico esbozado como introducción".⁵⁰

A partir del análisis interpretativo de la obra se proponen diferentes lecturas. El investigador abocado a esta área cuenta sólo con sus capacidades interpretativas y las categorías de análisis son establecidas a partir de las mismas obras. "La interpretación puede ampliarse para incluir el contexto social y factores históricos y psicoanalíticos que permiten comprender un autor en particular un universo de lectores o el origen de un tema literario".⁵¹

Otra tradición son los estudios culturales. La manera en que conciben la relación entre mensajes y receptor ha sido expuesta parcialmente en el capítulo uno. Como se vio anteriormente dos de sus principales postulados de este enfoque es primero, que la relación está inscrita en el amplio marco que representa la cultura de cada individuo; y segundo, que el texto o el mensaje, al interactuar con el receptor, le asigna a este último posiciones específicas como trabajador, ama de casa, estudiante, mujer, hombre, etc.

El enfoque culturalista es una articulación de las investigaciones sociológicas y de las investigaciones sobre el texto. Bajo este enfoque el proceso de comunicación se analiza como un aspecto de las

Sociología de la comunicación de masas, p. 260.

⁵⁰ Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren, *op. cit.*, p. 346.

⁵¹ *Idem.*, p. 347.

"prácticas" cotidianas, y se definen como actividades sociales significantes. Plantea cuestiones teóricas y políticas sobre el público y se concibe que las prácticas culturales poseen un poder relativo en la producción social de sentido.

Los estudios culturales retoman del análisis literario las investigaciones sobre el texto y los articulan con las investigaciones sociológicas. De esta última retoman dinámicas como lo es el cambio social, la acción social y el contexto histórico social, en la medida en que en él están inscritas las prácticas de los agentes. Estas prácticas están asociadas a grupos específicos conformados por el sexo, la clase o la etnia. Cada una de ellas posee estrategias discursivas propias y por ello se conciben como "comunidades de interpretación".

Mientras que el análisis literario se concreta al texto o a la obra en su labor interpretativa, este enfoque busca las explicaciones fuera de ellos e inscritas en prácticas culturales y sociales más amplias. Sus categorías de análisis aparte de basarse en el análisis literario, toman en cuenta teorías de la estructura social y de la subjetividad.

"De manera más específica, el enfoque culturalista se interesa por las diversas formas culturales que van desde la tradición oral hasta los graffiti pasando por ciertos tipos de conversación cotidiana. Estas formas culturales que pueden interpretarse como dependientes de una expresión popular sirven para el mantenimiento de las identidades sociales y culturales relacionadas con las comunidades de interpretación. En lo que se refiere a estas comunidades, estas se constituyen en el transcurso del proceso de socialización (en la etnia, en la identidad sexual, en el medio subcultural) fuertemente permeable al contenido de los medios de comunicación".⁵²

A su vez, los estudios de recepción retoman algunos aspectos de los estudios literarios y de las ciencias sociales. Conciben los mensajes y los públicos al igual que la perspectiva anterior; y coinciden con la teoría de los usos y gratificaciones al considerar al receptor como un sujeto que hace uso de los medios y sus mensajes de forma activa.

⁵² *Idem.*, p. 352.

Lo que caracteriza a estos análisis es la comparación empírica que efectúan entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos. Los resultados de estas comparaciones se interpretan según la sociedad en la que están inscritas las prácticas sociales y las comunidades de interpretación. Una de sus principales posturas es que las prácticas sociales o culturales son relativamente autónomas de las estructuras económicas y políticas. Los análisis de la recepción parten de una pregunta referente a la semiología social: ¿en qué aspectos difieren los públicos específicos en la producción social del sentido?⁵³

En estos estudios se inscribe el modelo de la mediaciones propuesto por Guillermo Orozco Gómez para intentar comprender el proceso de recepción televisiva. El concepto de mediación lo retomó de Jesús Martín Barbero. Propone que este concepto se conciba como un "proceso estructurante" que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción.⁵⁴

Construye una tipología en la que considera diferentes categorías de mediación. Concibe a las mediaciones como "procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción". Estas se diferencian de las fuentes de mediación las cuales son definidas como los "lugares en los que se originan estos procesos estructurantes". Para Guillermo Orozco Gómez, la mediación se expresa en las acciones y en el discurso, sin embargo, aclara, que "ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal".

La mediación posee varias fuentes: la cultura, la política la economía, los medios, las condiciones situacionales y contextuales, las instituciones y los movimientos sociales. También puede originarse en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Las mediaciones son agrupadas por el autor en cuatro grupos: la individual, la situacional, la institucional y la video-tecnológica.

1. En la mediación individual la mediación más importante es la cognoscitiva. Ella remite a la estructura mental por medio de la cual el sujeto tiene posibilidades de conocer. Según Guillermo Orozco Gómez, el proceso cognoscitivo aunque racional, en esencia también es "emotivo y valorativo". "Se conoce no sólo por su motivación intelectual, sino también y principalmente, por una afectiva".⁵⁵

⁵³ *Idem.*, p. 347.

⁵⁴ Guillermo Orozco Gómez (coord.), *Televidencia. Perspectivas para el análisis de recepción televisiva*, p. 74

⁵⁵ Guillermo Orozco Gómez, *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, p. 34.

Enfatiza que el proceso de conocimiento está a su vez influido por la cultura. De la cultura y subcultura a la que pertenece el sujeto dependerán las preguntas que guían su curiosidad cognoscitiva, así como el sentido de sus respuestas. Aquí conviene subrayar lo siguiente: "la relevancia de lo que se conoce no es una cualidad intrínseca de la información sino el producto de una asociación del sujeto cognoscente entre aquello que lo constituye como tal y su entorno".⁵⁶

Otra mediación individual es el género o el sexo al que pertenece el sujeto. Klaus Bruhn Jensen también considera que la construcción o negociación del significado de un mensaje se estructura por convenciones interpretativas y prácticas culturales relacionadas con el género del individuo.⁵⁷ También es importante la pertenencia a una minoría étnica como fuente de mediación y la edad, esta última también asociada a la cultura. Estas últimas Orozco Gómez las considera mediaciones de referencia o "identidades" del sujeto receptor aunadas a su cultura, su procedencia socioeconómica y geográfica.

2. La mediación situacional es también importante en la medida en que va más allá del momento en que se tiene contacto directo con el medio. Según el autor esta mediación situacional "se multiplica" de acuerdo con los diferentes escenarios en los que se desarrolle la interacción. En el caso de la recepción televisiva cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso, tanto a nivel espacial como en la interacción con la audiencia. Las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la iglesia, la calle, las reuniones con los amigos, el lugar de trabajo, etc.

3. La mediación institucional en la que la audiencia no sólo está presente por la televisión sino por las distintas instituciones con las que interactúa cotidianamente. Los diversos grupos sociales, además de audiencias poseen también distintas identidades propias de cada una de las instituciones a las que pertenecen. Estas instituciones representan mediaciones importantes en la medida en que cada una de ellas posee un conjunto propio de significados pero, en donde, según Guillermo Orozco Gómez dos de

⁵⁶ *Idem.*

⁵⁷ Klaus Bruhn Jensen, "La política del multisignificado. Noticias en televisión, conciencia cotidiana y acción política", en Guillermo Orozco Gómez (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, p. 102.

los aspectos más importantes son la "asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que otorguen sentido al mundo".

El autor encuentra que el mecanismo diferenciador entre las instituciones es su acumulación de poder, de la autoridad, de los recursos y mecanismos de mediación. "En cualquier momento dado las instituciones podrían estar compitiendo entre sí. Los sujetos sociales incluso pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. Por estas razones la mediación institucional no es un proceso estructurador monolítico".⁵⁸

4) La mediación tecnológica. Dos de sus características en la televisión son la verosimilitud y las posibilidades de representación. Guillermo Orozco Gómez retoma de Jesús Martín-Barbero la consideración de que el género televisivo, en el que es posible clasificar su contenido, es uno de los mecanismos más importantes en el proceso de mediación.

2.2. Críticas a las teorías de recepción y al modelo de las mediaciones desde la mirada latinoamericana

Las distintas tradiciones de investigación en recepción han recibido críticas de parte de Sergio Caletti, profesor de la universidad de Buenos Aires⁵⁹; en particular, el modelo de las mediaciones formulado por Guillermo Orozco Gómez, también ha generado comentarios de la doctora brasileña María Immacolata Vasallo de Lopes⁶⁰.

Como se ha visto hasta estas líneas, el proceso de recepción ha sido nutrido desde ángulos disciplinarios relacionados con las ciencias sociales, por eso para el profesor Sergio Caletti, no hay como tal una teoría comunicacional de la recepción. Lo que hasta hoy se tiene, argumenta, son una serie de "resortes conceptuales" provenientes de distintos campos de conocimiento.

⁵⁸ Guillermo Orozco Gómez, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, p. 74.

⁵⁹ Sergio Caletti, "La recepción ya no alcanza", en *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*.

⁶⁰ María Immacolata Vasallo de Lopes, "Recepción de medios, clases, poder y estructura", en *Comunicación y sociedad* no. 24, Mayo-Junio 1995.

Según el profesor, en las facultades de América Latina, existen unos "usos ideológicos" de las teorías de recepción a los que llama "usos blandos". "Se trata, en lo esencial, de aquellos que suponen que lo nuevo puede simplemente sumarse o yuxtaponerse a lo previamente dado". En estos usos blandos el profesor considera dos ejes: 1) un eje sincrónico, o conciliación y 2) un eje diacrónico, en el que considera las etapas que añade la yuxtaposición.

Según el eje diacrónico, las teorías de la recepción constituirían un "tercer estado" que en realidad sustituye lo que anteriormente propusiera el pensamiento funcionalista y el frankfurtiano. Uno de los objetivos de los estudios de recepción, según el profesor, debe ser "contribuir a una nueva comprensión sociocultural de los fenómenos de la vida contemporánea".⁶¹

Sin embargo, en su opinión, cuatro han sido las temáticas que los estudios de recepción han abierto como horizontes en los análisis sobre los fenómenos de la comunicación:

- 1) La ubicuidad del poder.
- 2) La consustancialidad entre lo macro y lo micro.
- 3) La transdisciplinariedad.
- 4) La lógica de la articulación entre conocimientos diversos.

A la vez encuentra tres aspectos en los que estos estudios han evidenciado problemas:

- 1) La disolución de los nexos teóricos entre la esfera política y cultural del ejercicio del poder.
- 2) Existe el riesgo de que lo subjetivo quede en el ámbito de lo indiscernible y que los procesos subjetivos individuales no puedan ser penetrados.
- 3) Hay una escasa elaboración de nuevos planteamientos metodológicos.

Con respecto al modelo de las mediaciones, la doctora María Immacolata Vasallo de Lopes, hace comentarios sobre algunos puntos de este modelo que para ella resultan problemáticos en la investigación y sus resultados:

- 1) Encuentra que, en las investigaciones empíricas que generó el modelo de las mediaciones, hubo una "reapropiación" de conceptos existentes (instituciones, interacción, grupos de referencia, socialización, etc.) en las que sin embargo sigue presente la "presencia conceptual" de los paradigmas funcionalista y marxista.

⁶¹ Sergio Caletti, *op. cit.*, p. 33.

- 2) Este modelo, al centrar el análisis en la relación sujeto prácticas culturales, lo que ocasiona es que se diluyan las categorías políticas de poder, de los nexos teóricos entre las esferas política y cultural del ejercicio del poder en las prácticas cotidianas.
- 3) El modelo de las mediaciones abandona el concepto de clase social y los sustituye por el de estratificación social. A través de este último, la estructura social es "pulverizada" en innumerables segmentos que pueden subdividirse indefinidamente.
- 4) Para la doctora Immacolata Vasallo de Lopes, desde el punto de vista metodológico, lo que se logra con el modelo de las mediaciones es un análisis de "causación circular" en lugar de un análisis de "causación diversa" al centrarse en la relación entre las distintas variables.

Hasta aquí, se ha expuesto el camino teórico recorrido por la investigación en comunicación con respecto al receptor. Para hacerlo nos hemos apoyado en lo que Karl Erik Rosengren y Klaus Bruhn Jensen llaman las cinco tradiciones en los estudios de recepción, algunas de las cuales, como puede apreciarse, provienen de enfoques como el culturalista y del análisis literario. A estas alturas de la investigación en comunicación el conocimiento que se ha logrado con respecto al receptor o a las audiencias, puede sintetizarse en lo que Elizabeth Lozano ha llamado "desplazamientos conceptuales"⁶² :

- 1) De la audiencia homogénea a las audiencias plurales.
- 2) De la recepción como pluralidad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.
- 3) De la comunicación a las prácticas culturales.

2.3. El proceso de recepción

Desde el punto de vista del sujeto, la recepción de los mensajes es un acto perceptivo de estímulos, en el que están presentes momentos como el de la elección, selección, fragmentación y combinación de

⁶² Elizabeth Lozano, "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", en *Diálogos de la comunicación* no. 30, Junio 1991.

contenidos mediáticos. En él están presentes procesos cognitivos complejos, y en la que algunos agentes se adecuan al contenido mientras que otros prefieren mudar constantemente la elección del contenido.

Aunque ambos casos son distintos e implican distinta complejidad en la relación con el medio y sus mensajes, pueden considerarse igualmente activas. En el proceso de recepción está presente el placer, el entretenimiento y la diversión, pero los procesos sensoriales y afectivos que tienen lugar están acompañados por representaciones sociales, reglas, sentidos y de significaciones particulares. Por eso Sandro Macassi se niega a desligar la razón y la emoción en el ámbito receptivo.⁶³

El proceso receptivo no se limita a los estilos cognitivos y perceptivos de organización de la realidad pertenecientes al agente, sino que entran en juego los sentidos y usos que atribuye a los contenidos que ha seleccionado y combinado, adjudicándoles una significación personal. Sandro Macassi describe de la siguiente manera el proceso de recepción para el caso de la radio:

"(...) la recepción es una representación individual y personal donde intervienen referentes de distintos ámbitos. El momento de recepción de una emisora da lugar a la combinación de códigos culturales, personales, familiares, grupales, sociales o colectivos e incluso los masivos (memoria cultural), que forman parte de la historia del oyente. En ese momento se asignan usos específicos para lo recepcionado en función de las operaciones cognitivas descritas donde la afectividad juega un papel muy importante en tanto que hace significante aquello que para otro no lo es, sea en el plano simbólico, en el pragmático, o en cualquier otro".⁶⁴

Desde el punto de vista social, el proceso de recepción de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, es un fenómeno característico de la cotidianidad de las sociedades modernas. Por eso para el especialista inglés en estudios culturales, John B. Thompson, la relación entre los productos mediáticos y los receptores, se ha convertido en una rutina, en "una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas". Pero es también un "logro habilidoso", habilidoso porque los individuos despliegan en el proceso "habilidades y competencias extraordinariamente

⁶³ Sandro Macassi, "Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos", en *Diálogos de la comunicación* no. 35, Marzo 1993.

⁶⁴ *Idem.*

diversas"; la concibe también como una práctica social y como un "atributo social adquirido" que varía de un grupo o clase a otro y de un periodo histórico a otro.⁶⁵

Al igual que la apropiación es una actividad que se localiza en un contexto histórico, lo que la convierte en una práctica situada. Prácticas llevadas a cabo en un contexto, en tiempos y lugares específicos, aisladas o acompañadas de otras. Se caracteriza por poseer lo que este mismo autor ha denominado "rasgos espaciales y temporales", porque en este proceso pueden analizarse, por ejemplo:

- a) En el caso de la televisión, quien ve programas específicos, cuando, por cuánto tiempo, en qué lugares.
- b) Las relaciones de poder y distribución de recursos entre los receptores. Quién controla la elección de programas, quién tiene la capacidad para adquirir los medios técnicos de recepción.
- c) Las reglas o convenciones que controlan las prácticas de recepción y los patrones afines de interacción. A quién se le permite ver televisión y cuándo, cómo se integra la rutina de ver televisión en las rutinas de la vida diaria.
- d) Las instituciones sociales dentro de las que se lleva a cabo la actividad receptora.
- e) Las asimetrías y diferencias que caracterizan los contextos de recepción y las relaciones entre los receptores. Las asimetrías entre hombres y mujeres, adultos y niños.
- f) Los *mass media* utilizados en la recepción.
- g) Las formas en que los medios técnicos afectan la actividad de recepción.

Por ello, para John B. Thompson las actividades receptoras son logros muy complejos y muy especializados. Implican una gran cantidad de conocimientos adquiridos y se integran con otras actividades de la vida diaria. Esto ocasiona que en la interacción con los mensajes existan distintos niveles de atención, interés y concentración. La actividad receptora según el autor, puede llegar a ser significativa para los receptores, porque "las formas de recibir los mensajes son formas de actuar, y dentro de los contextos de la vida cotidiana, estos contextos pueden ser significativas para los individuos implicados, pueden ser entendidas como maneras de relajarse, de compartir experiencias con los demás, de escapar

⁶⁵ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p. 345.

temporalmente de las presiones de la vida diaria".⁶⁶ Ya que la característica principal de la relación entre el mensaje y el receptor, según John B. Thompson, es su naturaleza hermenéutica, en ella se observa la siguiente dinámica:

a) El significado que un mensaje posea para un individuo dependerá en cierta medida de la estructura que él o ella utilice para interpretarlo.

b) Al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros, las utilizan como vehículos para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen.⁶⁷

Para Mauro Wolf, en este proceso de comprensión y de reflexión del receptor a partir del contenido de los media, hay que tomar en cuenta también el sistema de conocimientos del agente así como la realidad del contexto en el que vive.⁶⁸

2.4. La recepción de los mensajes a través de la radio, la televisión y la lectura

Por la naturaleza propia de la radio y la televisión, así como del texto escrito, estos medios de comunicación poseen rasgos que permiten un proceso de recepción de sus contenidos similar, pero también características que hacen que la relación entre receptor y medio adquiera una dinámica distinta. Interacción en la que interviene, tomando como ángulo el área de educación para los medios, también la posibilidad de un mayor o menor uso de las capacidades cognitivas del receptor posibilitadas, en cierto grado, por el medio. Naturaleza que en última instancia también interviene en el grado que alcanza la reflexión y comprensión de uno mismo, de los demás, así como del mundo que nos rodea.

Sin embargo, las investigaciones acerca el proceso de recepción de los contenidos mediáticos por parte del receptor a través de la televisión, la radio y el texto escrito está presente en distintos grados en la

⁶⁶ *Idem.*, p. 336.

⁶⁷ *Idem.*, p. 66.

⁶⁸ Mauro Wolf, "El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios", pp. 329-335 en *En busca del público*.

literatura de la disciplina. El medio electrónico sobre el que existen más estudios de recepción es el medio televisivo, estudios que iniciaron con la investigación sobre los efectos, y a partir del cual se ha propuesto el modelo de la mediación múltiple elaborado por el mexicano Guillermo Orozco Gómez en su afán por entender este proceso. El modelo de mediación múltiple es útil también para comprender el proceso de recepción de la radio y el texto escrito, desde la perspectiva sociocultural y de la naturaleza del medio de comunicación.

Tomando prestada la definición de Sandro Macassi sobre el proceso de recepción diremos que es un fenómeno psicosocial en donde tienen lugar a su vez procesos perceptivos, afectivos, cognitivos y culturales, pero que al momento de socializarse se convierte en consumo o apropiación.⁶⁹

En el caso de la televisión Guillermo Orozco Gómez afirma que la recepción televisiva no se reduce a un momento específico, incluido ese lapso en el que se está frente a la pantalla; es un proceso que antecede y prosigue a este último y que se mezcla con la vida cotidiana. Las distintas decisiones que se toman al momento de la interacción con este medio electrónico, como el apagarla o encenderla, no son decisiones aisladas, sino que forman parte de las maneras de ver televisión de un número considerable de receptores.

Entonces ver televisión es más que uno o varios momentos, lo que hace esta práctica más compleja; complejidad que lleva a concebirla como parte de una "forma sociocultural aprendida y distinguible de otras"⁷⁰ El receptor al momento de interactuar con el medio y sus contenidos, pone en juego su repertorio cultural. "Por la misma razón, también se entiende que el receptor no 'consume' irremediamente el mensaje propuesto, sino que 'lleva' ese mensaje a otras instancias sociales (grupos de amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) donde también interactúa".⁷¹

El modelo de las mediaciones da al medio televisivo el status de institución por la importancia que ha adquirido en la vida cotidiana en las sociedades modernas. El receptor, al interactuar con ella, la hace partícipe de la relación que sostiene con otras instituciones sociales como la familia, la escuela o la iglesia. Esto tiene como consecuencia que el impacto que la televisión tiene sobre el receptor esté, finalmente, mediatizado por otras instituciones sociales.

⁶⁹ Sandro Macassi, *op. cit.*

⁷⁰ Guillermo Orozco Gómez, *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, p. 29.

⁷¹ *Idem.*

Una diferencia que encuentra con otros medios de comunicación, es que la televisión produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre la audiencia. Una de ellas es su característica videotecnológica. Esta consiste en una naturalización puesta en la evidencia en los propios ojos del sujeto receptor llevándose a cabo de diversas maneras:

- 1) La creación de noticias.
- 2) La presenciabilidad del receptor.
- 3) La construcción de verosimilitud.
- 4) La apelación emotiva.

Otra mediación producida por la televisión es el género televisivo, ya que por medio de ellos se diferencia y concreta la audiencia. La "mediación múltiple" que se lleva a cabo por medio de esta última propicia que su interacción con la TV varíe ampliamente:

"Esto no significa que toda interacción sea única, o que la recepción de la TV sea anárquica. La interacción TV- audiencia comprende interacciones específicas de mediaciones y aunque la interacción concreta con la TV la efectúan individuos, debe considerarse como un proceso altamente sociocultural. Como tal, este proceso sigue algunos patrones, por ejemplo, combinaciones preferentes de mediación. Estas mediaciones a su vez pueden variar con el tiempo o con las situaciones; son combinaciones dinámicas, no estáticas".⁷²

Sin embargo, en este modelo lo que define el sentido de la interacción entre TV y receptor es la comunidad interpretativa. Esta última debe entenderse como un "grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones". Con respecto a ello Orozco Gómez aclara: "Si para la mayoría de las audiencias la familia es la comunidad televidente más frecuente, esta no es necesariamente

⁷² *Idem.*, p. 81.

también su comunidad interpretativa. Tal vez otra comunidad sea más relevante que el grupo dentro del cual cada uno de sus miembros ve la TV.

Es desde la perspectiva de la educación para los medios, desde donde se ha señalado el tipo de proceso cognitivo que favorece la interacción del agente con el medio televisivo en contraste con las que propicia la actividad de la lectura; postura que devela además la naturaleza del conocimiento difundido por este medio electrónico.

Según Joan Ferrés la televisión es una muestra de lo que Abraham Moles denominó la "cultura mosaico":

"Mientras la cultura tradición era limitada en conocimientos pero organizada, coherente, estructurada, la cultura mosaico se caracteriza por el desorden, la dispersión, el caos aleatorio. La televisión favorece pues, un tipo de saber disperso, compartimentado, descontextualizado, incoherente. No hay un saber jerarquizado y estructurado en el que insertar las informaciones nuevas, la única coherencia hay que buscarla en el seno del propio medio, en su propia lógica interna."⁷³

Para Joan Ferrés los aspectos más relevantes de la exposición sistemática a la televisión es, la modificación de las experiencias perceptivas, modificación que influye en los procesos mentales. Aunque en su opinión ver televisión y leer podrían ser prácticas complementarias, cada una tiene parámetros comunicativos distintos que implican procesos mentales diversos; la excesiva exposición a uno de ellos puede propiciar el desarrollo de capacidades y actitudes no adecuadas en la práctica de la otra.

Joan Ferrés lleva a cabo una serie de comparaciones entre los distintos procesos cognitivos, psicológicos y hermenéuticos que implican ambas actividades. Primeramente, considera dos universos distintos la interacción del agente con la televisión y la relación de este mismo con un texto; mientras que en la primera relación se satisfacen el ámbito sensorial, visual y auditivo, el segundo privilegia la reflexión. Dado que el lenguaje verbal es una abstracción de la experiencia es posible obtener conocimiento a través de él, mientras que al ser la imagen una representación de la experiencia solo posibilita reconocer.

⁷³ Joan Ferrés, *Televisión y educación*, p. 29.

El universo del lector está conformado por conceptos e ideas y, a su vez, el del televidente lo conforman objetos y realidades. Decodificar la imagen es un proceso más sencillo que decodificar los signos de la lectura, durante este último proceso se llevan a cabo complejas operaciones analíticas y racionales; la decodificación que implican las palabras de los textos le implican al lector ejercer distintos controles de análisis y comprensión, sin embargo, la información icónica se asimila de una manera menos compleja.

Las capacidades que es posible desarrollar con la lectura son el pensamiento lógico, lineal y secuencial; con la imagen se activa el pensamiento visual intuitivo y global. Mientras que con la lectura el lector puede distanciarse de los signos, la información visual favorece las actitudes emotivas. La lectura posibilita que el leyente controle la experiencia, mientras que esta última es dirigida por la televisión y ella es la que decide su duración. El esfuerzo de penetración e interpretación proporciona al lector placer, significando a la vez un esfuerzo de penetración y concentración. Con los medios electrónicos sólo es necesario una actitud de apertura.

Según Joan Ferrés, las respuestas que solicita la televisión van más allá de la dicotomía "me gusta-no me gusta", que la actitud de comprensión sintetizada en la frase "estoy de acuerdo-no estoy de acuerdo". Finalmente ambos lenguajes representan una narración, pero insiste en que la que está representada en el lenguaje audiovisual, por su inmediatez y por su ritmo rápido, no deja lugar a la reflexión.

Desde el ángulo de la investigación sobre los efectos, el medio televisivo posee características distintivas para hacer sus mensajes creíbles influyendo en el ámbito cognoscitivo de las creencias. Esto se debe, según Guillermo Orozco Gómez, a la capacidad que tiene el medio televisivo de presentar sus mensajes como creíbles, por ejemplo las noticias; otra característica es su capacidad para poner el televidente frente a los acontecimientos en el mismo momento en que está sucediendo, es decir, su poder de *representacionismo*. Esta última capacidad puede ser aumentada según las intenciones del emisor.⁷⁴

Para Joan Ferrés esta instantaneidad en la información audiovisual, posibilitada por la tecnología, se convierte en una exigencia del medio pero a la vez en una necesidad del espectador. "Las noticias se convierten en mercancía...el interés de las informaciones se acaba cifrando en la novedad y la

⁷⁴ Guillermo Orozco Gómez, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, p. 22.

instantaneidad. Las noticias se convierten en un bien de consumo. La novedad y la instantaneidad, en un valor absoluto".⁷⁵

Joan Ferrés agrega además que las nuevas generaciones han experimentado un cambio en sus hábitos perceptivos. Una prueba de ello es que, en la interacción con el medio televisivo, una práctica frecuente en el público joven es el *zapping*. Para Joan Ferrés esta práctica es sinónimo de un comportamiento fragmentado que se extiende al uso del medio y que, en Estados Unidos, ha adquirido diversas modalidades:

- * *Zapping*. Cambio de canal durante una emisión al momento de las interrupciones publicitarias.
- * *Zipping*. Aceleración de la lectura de las imágenes de un magnetoscopio para evitar las interrupciones publicitarias o para evitar un fragmento poco gratificante.
- * *Grazzing*. Salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez.
- * *Flipping*. Cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el placer del cambio.⁷⁶

Ferrés encuentra que el primero de ellos tiene como objetivo el incremento de estimulación sensorial. El *zapping* representa un montaje trepidante, cortes, elipsis, falta de continuidad narrativa y zig-zags imprevistos. La consecuencia más importante de esta práctica efectuada por el receptor recae en la visión de la realidad, en la que finalmente esta última resulta fragmentada. Sin embargo, también repercute en la interacción que el receptor sostiene con el contenido del medio: "El hecho de que este tratamiento fragmentado se aplique indistintamente a todos los programas, lleva a cierto igualamiento valorativo entre ellos. El medio se convierte en fin. No importa el sentido. Los significantes tienen valor en sí mismos. Utilizando las palabras de P.A. Mercier, si el *zapping* pone de manifiesto una infidelidad a los programas o a las cadenas, es porque la fidelidad se vuelca globalmente en el medio".⁷⁷

Sin embargo, lo que tienen en común el texto y la imagen de la televisión es que son, desde el punto de vista de la semiología, lenguajes susceptibles de distintas interpretaciones por parte del receptor. Por

⁷⁵ Joan Ferrés, *op. cit.*, p. 41.

⁷⁶ *Idem.*, p. 27.

⁷⁷ *Idem.*, p. 28.

eso, para María del Carmen de la Peza, el verbo leer y la actividad de la lectura deben ser entendidas en un sentido amplio:

"La metáfora de la lectura permite establecer una analogía entre el lenguaje articulado y otros lenguajes como los de la imagen (la fotografía, el cine la televisión) o del sonido (la radio, la música, etc.). La idea de leer a diferencia de recibir , remite a la idea de un trabajo interminable, selectivo, un proceso de producción de sentidos; implica la existencia de códigos y lenguajes diversos y la actividad de un sujeto que actualiza el texto a través de la lectura".⁷⁸

Los pormenores de la actividad de la lectura, entendida a partir de aquí como la interacción entre las palabras o la escritura y el lector, ha sido descrita por Iser Wolfgang y Hans Robert Jauss, de la escuela de Constanza, así como por Umberto Eco y Roland Barthes de la corriente estructuralista.

Iser Wolfgang diferencia tres polos presentes en un texto escrito: el polo artístico, el polo estético y el polo discursivo. Son tres ángulos que pueden ser considerados "momentos" de la creación de un texto, porque mientras que el polo artístico representa la obra acabada de un autor específico, el polo estético se genera a raíz de la lectura efectuada por el lector; mientras que el discursivo es creado a partir de que el lector lee el texto y lo interpreta a partir de un contexto social y personal específico.

El polo estético remite a lo que, desde la hermenéutica literaria se ha definido como experiencia estética. Hans Robert Jauss la define así:

"En su aspecto receptivo, la experiencia estética del sentido se diferencia del resto de las funciones de la vida por su especial temporalidad: hace que se 'vea de una manera nueva', y, con esta función descubridora, procura placer por el objeto en sí, placer en presente; nos lleva a otros mundos de la fantasía, eliminando, así, la obligación del tiempo en el tiempo; echa mano de experiencias futuras y abre el abanico de formas posibles de actuación; permite reconocer lo pasado o lo reprimido y conserva, así, el tiempo perdido".⁷⁹

⁷⁸ Ma. del Carmen de la Peza, "La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la recepción", en *Versión* 1993

⁷⁹ Hans Robert Jauss, *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, p. 40.

Sin embargo, es Iser Wolfgang el que reconoce que el carácter estético del sentido es "extraordinariamente lábil". Así, el carácter estético del texto asume uno de tipo discursivo al asumir que posee también un significado.

Es Roland Barthes quien además de considerar que la actividad de la lectura es un trabajo que implica al cuerpo, también le adjudica un carácter lúdico: "...leer es hacer trabajar a nuestro cuerpo siguiendo la llamada de los signos del texto, de todos esos lenguajes que lo atraviesan y que forman una especie de irisada profundidad en cada frase".⁸⁰ Aunque para el autor la lectura es profunda y dispersa, y penetrada de Deseo, tiene lugar en un contexto, "y no en el espacio presuntamente libre de una presunta espontaneidad; no hay lectura "natura", "salvaje".

La lectura se convierte en una actividad erótica por dos razones: la primera, porque "la lectura es un estado absolutamente apartado, clandestino, en el que resulta abatido el mundo entero, el lector, el leyente, se identifica con atrasados seres humanos, cuyo estado requiere igualmente una violenta separación: el enamorado y el místico"; en segundo lugar porque esta actividad involucra al cuerpo y en la que "todas las conmociones del cuerpo están presentes, mezcladas, enredadas: la fascinación, la vacación, el dolor, la voluptuosidad..."⁸¹

Según el mismo autor, hay tres "vías por las que la Imagen de la lectura puede aprisionar al sujeto leyente":

- 1) El establecimiento de una relación fetichista con el texto leído; "extrae placer de las palabras, de ciertas combinaciones de palabras; en el texto se dibujan playas e islas en cuya fascinación se abisma, se pierde, el sujeto-lector: este sería un tipo de lectura metafórica o poética".
- 2) El sujeto es llevado a lo largo de la obra por el suspenso; "el libro se va anulando poco a poco, y es en este desgaste impaciente y apresurado en donde reside el placer; se trata del placer metonímico de toda narración".
- 3) La aventura de la escritura. La lectura es buena conductora del Deseo de escribir. Considerando este punto, la lectura resulta para Roland Barthes una "producción": "ya no de imágenes interiores, de proyecciones, de fantasmas, sino, literalmente, de *trabajo*: el producto (consumido) se convierte en

⁸⁰ Roland Barthes, *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, p. 38.

producción, en promesa, en deseo de producción, y la cadena de los deseos comienza a desencadenarse, hasta que cada lectura vale por la escritura que engendra, y así hasta el infinito".⁸²

En la medida que un texto tiene que ser actualizado por el lector, es considerado por Umberto Eco como un texto incompleto. Lo considera un mecanismo perezoso en la medida en que cobra vida a partir de que el destinatario introduce en él un sentido o sentidos particulares. En esta relación el autor enuncia una ley pragmática: "la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor".⁸³

Para Eco el código lingüístico no es suficiente para comprender un mensaje lingüístico: pues para 'descodificar' un mensaje verbal se necesita además de una competencia lingüística una competencia circunstancial diversificada, una capacidad para poner en funcionamiento ciertas presuposiciones, para reprimir idiosincrasias, etc."⁸⁴

A partir de estas consideraciones propone un lector modelo. Este último lo define como "un conjunto de *condiciones de felicidad*, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado". Umberto Eco y Michel Pêcheux ven al sujeto lector también como una "pluralidad de otros textos"; de tal forma que la interacción entre el texto y el lector, es un evento en el que entran en relación dos estrategias discursivas.

Umberto Eco propone una hipótesis teórica: en la relación texto lector, este último da paso cooperativos que van desde las formas más simples hasta las más complejas. Por ejemplo, un primer nivel es cuando el lector aplica a las expresiones que encuentra en un texto narrativo, un sistema de códigos y subcódigos en la interpretación; otro nivel es cuando el lector establece una relación inmediata entre el enunciado presente en el texto narrativo y quien lo enuncia. Esto puede llevar a su vez a lo que el autor llama "operaciones extensionales más complejas", consistentes en que el lector, a medida que avanza en la interpretación o actualización de un texto, identificará si la obra hace referencia a eventos pertenecientes a su mundo o a un mundo ficticio.

Umberto Eco involucra en los distintos niveles de cooperación textual lo que llama la "hipercodificación retórica y estilística" y la "hipercodificación ideológica". La primera de ellas es que el lector descodifica expresiones ya hechas en la literatura como por ejemplo la frase "había una vez"; en la

⁸¹ *Idem.*, p. 45.

⁸² *Idem.*, p. 47.

⁸³ Umberto Eco, *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, p. 77.

hipercodificación ideológica el lector se aproxima al texto desde una posición ideológica personal, aunque no sea consciente de ello.⁸⁵

Para Iser Wolfgang la lectura es una actividad guiada por el texto, que a la vez, es reelaborado por el lector. Dado este efecto recíproco, la actividad de la lectura la define como una interacción; una interacción en la que el lector constituye el sentido final del texto. Esto es posible porque, según Iser Wolfgang, el lector posee un marco de referencia propio a través del cual el texto cobra significado. Este significado propicia que el texto abandone su significado estético y adquiera uno de índole discursiva.

Es por esta razón por la que Iser Wolfgang considera que la lectura es un proceso cambiante, de carácter dinámico: "Pues los signos del texto, o en caso dado, sus estructuras adquieren su finalidad en cuanto que son capaces de producir actos en cuyo desarrollo tiene lugar una traductibilidad del texto en la conciencia del lector".⁸⁶ También opina que esta actividad posee un carácter placentero en el momento específico en el que la "productividad" del lector entra en juego: "allí donde el texto ofrece una posibilidad de activar nuestras capacidades".⁸⁷ Según Iser Wolfgang, en la actividad de la lectura, el lector se encuentra "inmerso en el texto". Estar inmerso y a la vez sobrepasado por aquello en donde se está, es lo que caracteriza la relación entre texto y lector.

La radio y la televisión tienen aspectos comunes en el proceso de recepción. En primer lugar, como lo menciona Joan Ferrés: "lo único que se les pide a veces es que llenen el vacío". En segundo lugar, dada la presencia que han adquirido en la sociedad moderna, ambos han venido a sumarse a las instituciones sociales de la sociedad moderna. En tercer lugar, sus mensajes, al igual que los de la televisión, tienen que interactuar con los que se generan en grupos como el de la familia, o grupos del trabajo, o con otros medios.

El proceso de recepción de la radio también está sujeto a lo que anteriormente, en el caso de la televisión, John B. Thompson definió como rasgos espaciales y temporales; en donde se ha considerado el poder, las reglas y la relación entre los receptores. En el caso de la radio, estos últimos representan lo que

⁸⁴ *Idem.*, p. 78.

⁸⁵ *Idem.*, p. 120.

⁸⁶ Iser Wolfgang, *El acto de leer. Teoría del efecto estético*, p. 176.

⁸⁷ *Idem.*

Sandro Macassi Lavander ha denominado las condicionantes internas del proceso de recepción de este medio de comunicación electrónico.⁸⁸

Para el autor también existen condicionantes externas. Algunas de ellas pueden ser el sistema comunicativo, privado o público o mixto, normas de publicidad o de ética profesional, la programación de las emisoras, o la emisora que se escuche más nítidamente. Encuentra también diferentes modalidades de recepción de la radio surgidas a raíz de la oferta radial y su comercialización productiva, además del desarrollo tecnológico y de las competencias receptivas de los oyentes:

- a) Discontinuidad temporal porque no siempre se escuchan los mismos programas diariamente.
- b) Fragmentación que tiene lugar en tres niveles:
 - 1) los programas se alternan con otros o con quehaceres laborales o domésticos;
 - 2) en ocasiones la atención es exclusiva, en otras es flotante y a menudo es un ruido de compañía;
 - 3) los oyentes fragmentan las ofertas radiales seleccionando aquello que es de su interés.
- c) Movilidad, porque la recepción de la radio es posible que se realice en diferentes lugares e, inclusive, mientras el agente se moviliza.

Distingue también dos modalidades de audición: la vertical y la horizontal. La primera se presenta cuando se escucha una sola estación y toda su oferta, generalmente la llevan a cabo mujeres adultas. La segunda consiste en que en una misma hora los oyentes se mueven de estación en estación deteniéndose sólo al escuchar algo placentero; práctica común en jóvenes de ambos sexos. A esto hay que agregar lo que el autor de este artículo ha llamado "gramáticas de recepción". Las gramáticas de recepción son las formas de relación que el oyente desarrolla con la oferta masiva. "El informativo, por ejemplo, cumple en ocasiones un papel de entretenimiento, los oyentes combinan programas impensables para los productores o programadores alternando música clásica con la tropical andina, informativos o concursos musicales, o se producen encuentros inverosímiles entre oyentes opuestos a las definiciones como público objetivo".⁵⁰

Las gramáticas de recepción son producto de la biografía personal y grupal de los individuos:

⁸⁸ Sandro Macassi, *op. cit.*

"En tal sentido en una misma persona puede existir más de una gramática de acercamiento y vinculación con la oferta masiva y ellos pueden ser confluyentes, complementarios o a veces opuestos. Pero lo importante es que organiza, articula, da coherencia y estabilidad a lo que escucha del modo que lo escucha, en función de sus particulares intereses y motivaciones, por lo tanto es un sistema interpretativo pero a su vez es un sistema de vínculos y afectos con la oferta radial".

Algunas utilidades de la radio son la ruptura de la soledad, que constituye un lugar de encuentro, sirve para la compensación afectiva y es también "un espejo que moviliza" las tres temporalidades, pasado, presente y futuro en los oyentes. Por eso, para Héctor Gómez Vargas, "la experiencia con la radio es una experiencia subjetiva cotidiana sujeta a recuerdos, olvidos, distorsiones, sensaciones".⁹⁰

Para este autor la estrecha relación que algunos oyentes llegan a establecer con la radio permite hablar de un proceso paralelo entre el desarrollo personal y una biografía radiofónica. Los contextos que configuran los límites y posibilidades de la relación con la radio son: 1) el contexto del mundo familiar, y 2) el sociohistórico donde la familia se ha movido cotidianamente.

Las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción radiofónica y que este autor identifica son cuatro:

- 1) El proceso de socialización de cada individuo.
- 2) La radio como producto simbólico, como oferta cultural.
- 3) La mediación de la producción musical.
- 4) La infraestructura tecnológica por donde el sujeto se puede poner en contacto con la oferta musical.

2.5. Interactividad e Imagen

⁵⁰ *Idem.*

⁹⁰ Héctor Gómez Vargas, "Procesos históricos de recepción radiofónica: mundos sociales, universos paralelos. Reflexiones metodológicas para su estudio", en *Espacios de comunicación*, no. 2, p. 115.

Dos de las características de las nuevas tecnologías son, la posibilidad de interacción que le ofrece al usuario, y segundo, la importancia en el tratamiento y la recepción de los mensajes. Según Paolo Vidali, otras características de los nuevos media son el aumento de la competencia y el tratamiento informático, la pluralidad de sus funciones y la diversificación de la utilización. Para Gianfranco Bettetini la interactividad puede entenderse como "capacidad del 'nuevo' sistema de admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas..."⁹¹ pero es distinta de la interacción comunicativa.

Mientras la interacción comunicativa representa las relaciones de uno o más sujetos con un texto, o de uno o más sujetos con una máquina, la interactividad es sólo una imitación de la interacción de un sistema mecánico y electrónico, teniendo su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios). La interactividad resulta entonces " un diálogo hombre-máquina que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*".⁹²

Es por esto que para Paolo Vidali, los nuevos media "particularizan" la experiencia. Según estos autores, las nuevas tecnologías están radicalizando el concepto de movilidad ya presente en los medios de comunicación tradicionales, involucrando informaciones de distinto tipo y donde el usuario también puede estar, "sin moverse materialmente en puntos diversos".

"La movilidad posible gracias a la transmisión telemática de los datos se convierte entonces en un recorrido que se desarrolla permaneciendo en el mismo lugar físico. Es un viaje subdividido en etapas, a cada una de las cuales se accede mediante sucesivas interrogaciones: al final el saber adquirido no es ya sólo contenido, sino que abarca una serie de competencias más amplias, que afectan también a la adquisición de la capacidad de 'navegar' y de llegar a destino".⁹³

En conclusión, según Paolo Vidali, "el usuario de los nuevos media se convierte en un viajero digital, un electronauta consciente de que viaja. No siempre, quizá consciente de su cambio durante el viaje, no

⁹¹ Gianfranco Bettetini, "Tecnología y comunicación", en *Videoculturas de fin de siglo*, p. 34.

⁹² *Idem.*, p. 178.(Cursivas del autor)

⁹³ *Idem.*, p. 179.

siempre consciente de que en este viaje varían profundamente las estructuras cognitivas, las referencias culturales y la idea de comunicación".⁹⁴

Para Fabrizio Andrella la imprenta y la cultura escrita rompieron la unidad cristiana a través de la atracción del lector hacia su interioridad y hacia una psicologización de su relación con el texto. Con los medios electrónicos sucede lo contrario, según él, llevan hacia un ecumenismo independiente de la voluntad individual. Hoy, según Andrella, "el cuerpo es penetrado, seccionado, fragmentado, e integrado a la tecnología. Es el lugar en donde los extremos se funden, en donde las diferentes realidades se encuentran. Un cuerpo que, bajo el régimen iconográfico, es sentido como simple motor de su prótesis, como interfase de un circuito, como materia prima donde inscribir pertenencias socioculturales, como sistema de órganos que deben ser modificados o sustituidos."⁹⁵

Hasta estas líneas se ha expuesto el proceso de recepción desde el ángulo teórico, desde el proceso mismo y la que posibilitan los distintos medios de comunicación. Con estos antecedentes, ahora se abordará el proceso de apropiación y el proceso de recepción de la información económica nacional que llevan a cabo un grupo de trabajadores del IMSS.

⁹⁴ Paolo Vidali, "Experiencia y comunicación con los nuevos media", en *Videoculturas de fin de siglo*, p. 26.

⁹⁵ Fabrizio Andrella, "Cuerpo y técnica: el mismo destino", en *La Jornada Semanal*, 22 de agosto de 1999.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Estos medios informativos son parte importante del deterioro moral del pueblo, ya que manejan la información a su libre albedrío o pagados para desvirtuar las noticias. Informantes que, ante el pueblo presentan una cara pero interiormente se descomponen como el retrato de Dorian Gray, pestilente, desagradable y asqueroso.

Médico Familiar, sexo masculino.

EN EL CAPÍTULO PRIMERO se describió el proceso de apropiación o consumo de mensajes. Se hizo énfasis en la importancia que adquiere en las sociedades modernas, fundamentalmente por su aspecto simbólico, mismo que posibilita la comunicación así como la diferenciación entre los grupos y los individuos.

Se expusieron también los distintos elementos que se pueden encontrar involucrados en el consumo de mensajes, como el lenguaje y la agencia. Este último término refuerza la concepción de un sujeto activo que no solamente absorbe la información o las formas simbólicas, sino que en su relación con los mensajes desempeña un papel activo y fundamentalmente hermenéutico. Otros conceptos que se mencionaron fueron la ideología, el poder y la dominación que pueden estar presentes en la información que difunden los medios.

También se mencionaron dos factores por los cuales se genera sentido en comunicación según David Morley: 1) las estructuras o mecanismo internos del mensaje y 2) los orígenes culturales del lector o receptor; en este último se consideran factores sociodemográficos como la edad, el sexo, la raza o la clase. El proceso de apropiación o consumo de los mensajes se concibe en este primer apartado desde una perspectiva sociocultural y según la teoría del *habitus* que propuso Pierre Bourdieu.

Pierre Bourdieu considera fundamentales en el proceso de apropiación de los bienes simbólicos, el espacio geográfico y el espacio social. La ubicación del agente en este último espacio está de acuerdo con la cantidad de capital económico y cultural que posea y de esto dependerá también la forma en la que se apropia de los bienes simbólicos.

Dado que en las sociedades modernas la relación con los mensajes se lleva a cabo principalmente a través de los distintos medios masivos de información, en el segundo apartado se describió el proceso de recepción. Se inició con una visión retrospectiva de lo que han sido las principales teorías que han tenido como objeto de estudio los efectos de los *mass media* sobre los receptores, así como otras perspectivas o "tradiciones" de investigación sobre la recepción según Klaus Bruhn Jensen y Karl Erik Rosengren.

En la última de estas tradiciones conocida como los estudios sobre recepción se incluyó el modelo de las mediaciones propuesto por el mexicano Guillermo Orozco Gómez para abordar el estudio del proceso de recepción televisiva. Después se expone en qué consiste el proceso de recepción tanto a nivel individual como a nivel macrosocial, es decir, como prácticas comunes de los grupos humanos en las sociedades modernas.

Finalmente se incluye la manera en la que el proceso de recepción es posibilitado por la radio, la televisión y la prensa; y la manera en la que estos últimos en particular propician el uso o desarrollo de ciertas habilidades cognitivas según su naturaleza técnica. Se mencionaron asimismo las características de las nuevas tecnologías y el grado de interacción que permiten con el usuario.

El objetivo principal de este apartado es analizar y describir la manera en la que los trabajadores y las trabajadoras de las categorías laborales de Intendencia y Médico Familiar que laboran en una clínica perteneciente al Instituto Mexicano de Seguro Social, se apropian o consumen la información económica nacional que emiten los distintos medios. La relación o apropiación que los agentes llevan a cabo de los mensajes, no se limita sólo al uso de los mismos, sino que implica además de su socialización, actitudes de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización según Néstor García Canclini.

En la primera parte de este capítulo se da cuenta de los resultados que arrojó el sondeo realizado entre trabajadores y trabajadoras. En ellos se aprecia que los grupos difieren entre sí fundamentalmente en la edad y el capital cultural y económico que poseen. Las tendencias en las respuestas referentes a los

diferentes aspectos de su relación con el mensaje son similares en trabajadores y trabajadoras de ambas categorías.

Se apreciará que hombres y mujeres de ambas categorías usan de manera similar el mensaje: es un información por la cual pueden planear sus gastos personales y familiares. Se exponen las razones por las que se relacionan habitualmente con este tipo de información así como por los motivos por los que no lo hacen. Se describe el grado de acceso al mensaje según los tópicos que posee, y a través de qué medios masivos entran en contacto con la información.

Un hecho resulta evidente en esta parte: la variable género interviene en la relación habitual que los trabajadores sostienen con el mensaje; otro dato, no tan llamativo pero relevante, es la práctica común que los trabajadores tienen de relacionarse con la información económica nacional por medio de la televisión y el género noticioso.

En la segunda parte de este capítulo, se detallan las opiniones de los trabajadores respecto a este tipo de mensaje, así como sus razones para no relacionarse habitualmente con él. Se identifican dos ámbitos a partir de los cuales se cuestiona la veracidad de contenido de la información, sobre todo por los trabajadores de la categoría Médico Familiar: el espacio concreto de la vida cotidiana y la relación del mensaje con el ejercicio de la política.

En este segmento se puede encontrar además una razón adicional que, en particular las mujeres de ambas categorías expresan para no relacionarse con el mensaje, y que tiene que ver con intereses temáticos relacionados con el ámbito familiar o con su rol de madres. Se ilustra también la manera específica en que los trabajadores interactúan con el medio televisivo y el género noticioso.

Esta sección es interesante además porque, en las entrevistas sostenidas con los trabajadores, se puede apreciar que los hombres y las mujeres de la categoría Médico Familiar adoptan una actitud de rechazo y confrontación más evidente que los hombres y las mujeres de la categoría de Intendencia. También el nivel de reflexión y debate acerca de este tipo de información es distinto que el que expresan los trabajadores de esta última categoría laboral.

3.1. Perfil de los trabajadores

Los cuestionarios fueron contestados por 80 trabajadores pertenecientes a dos categorías laborales dentro del Instituto Mexicano del Seguro Social: 20 hombres y 20 mujeres de la categoría Médico Familiar, y 20 hombres y 20 mujeres de la categoría de Intendencia o Servicios Básicos. Ambos grupos difieren entre sí fundamentalmente en la edad y el capital económico y cultural que poseen

En el grupo de trabajadores de Intendencia hubo hombres con edad mínima de 20 años y mujeres de 18 años; la edad máxima de los primeros fue de 57 años, mientras que los segundos llegaban a los 50 años. La edad mínima entre trabajadores del sexo masculino de la categoría Médico Familiar fue de 35 años y la máxima de 54 años; en las mujeres la edad máxima fue de 63 años y la mínima de 34.

El capital cultural diferente entre ambas poblaciones está dado porque en el grupo de Médicos Familiares, entre los que se encontraban personas con estudios de posgrado (cinco hombres y cuatro mujeres) y especialización (tres mujeres), es necesario poseer el título profesional en Medicina; capital cultural que, como se expuso en el primer capítulo, se presenta en estado institucionalizado según el pensamiento de Pierre Bourdieu. En cambio, entre los trabajadores de Intendencia solamente cuatro personas del sexo masculino contaban con estudios profesionales; el nivel de estudio más frecuente fue la secundaria (ocho hombres y 10 mujeres) y en menor medida personas con estudios de preparatoria o bachillerato (cuatro hombres y tres mujeres) y nivel técnico (dos hombres y cuatro mujeres). Tres mujeres de este grupo sólo tenían estudios de primaria.

Se habla también de un capital económico distinto porque la categoría de Intendencia percibe, dentro del Instituto, uno de los salarios más bajos en comparación con el que reciben los trabajadores de la categoría Médico Familiar. La mayoría de los trabajadores de ambas categorías (12 hombres y 15 mujeres de Intendencia; 14 hombres y 14 mujeres de la categoría Médico Familiar) tienen como lugar de residencia alguna de las delegaciones del Distrito Federal. (Ver tabla 3.1.)

Categoría	Auxiliar de Servicios de Intendencia que se relacionan con el mensaje
Sexo	Masculino
Edad	20 38 29 27 27 26 39 39 21 27
N. de I.	U S U B T B U B B U
Residencia	DF DF DF EM DF EM DF DF DF DF

Categoría	Auxiliar de Servicios de Intendencia que no se relacionan con el mensaje
Sexo	Masculino
Edad	34 45 25 30 28 34 39 24 57 30
N. de I.	S S B S B S T S S S
Residencia	EM EM DF EM DF DF EM EM EM DF

Categoría	Auxiliar de Servicios de Intendencia que se relacionan con el mensaje
Sexo	Femenino
Edad	36 22 42 45 50
N. de I.	S B P P S
Residencia	DF DF EM EM DF

Categoría	Auxiliar de Servicios de Intendencia que no se relacionan con el mensaje
Sexo	Femenino
Edad	37 28 27 40 38 18 43 33 43 40 26 51 36 30 38
N. de I.	B B S S ? S P B T S T S S S S
Residencia	DF EM DF DF EM EM DF DF DF DF DF DF DF DF DF

Categoría	Médicos Familiares que se relacionan con el mensaje
Sexo	Masculino
Edad	47 47 54 48 40 49 52 39 47 47 47
Residencia	EM DF DF EM EM DF DF EM DF DF DF

Categoría	Médicos Familiares que no se relacionan con el mensaje
Sexo	Masculino
Edad	52 41 35 45 49 46 50 39 43
Residencia	DF DF EM EM DF DF DF DF DF

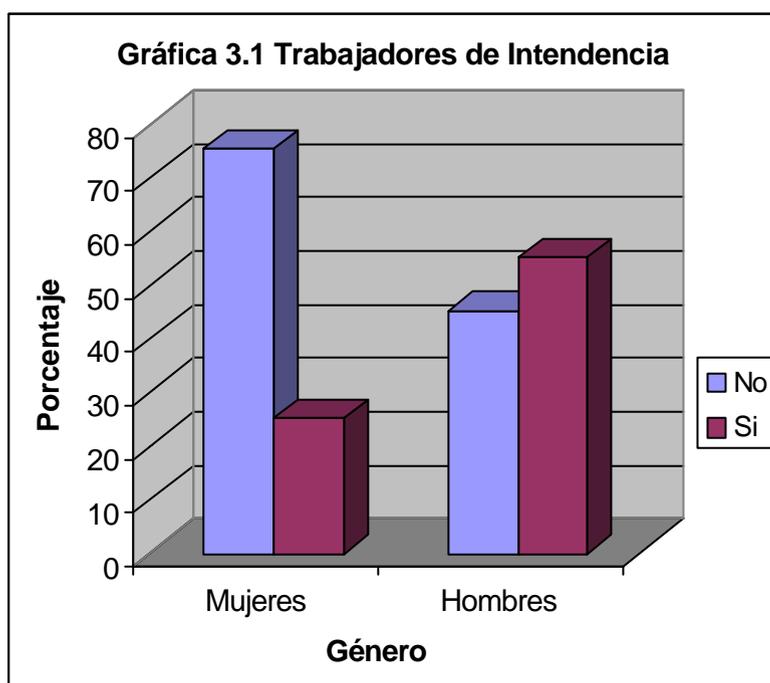
Categoría	Médicos Familiares que se relacionan con el mensaje
Sexo	Femenino
Edad	? 34 39 49 38 45 36
Residencia	DF EM DF EM EM DF EM

Categoría	Médicos Familiares que no se relacionan con el mensaje
Sexo	Femenino
Edad	43 38 46 42 44 63 39 44 45 38 45 38 39
Residencia	DF DF DF DF DF EM EM DF DF DF DF DF DF

Tabla 3.1. Datos de las fracciones de clase de trabajadores del Seguro Social distribuidos según el sexo y su relación con la información económica nacional. Abreviaturas: N. de I: Nivel de instrucción; U: Universitaria; B: Bachillerato; S: Secundaria; T: Nivel Técnico; P: Primaria; DF: Distrito Federal; EM: Estado de México.

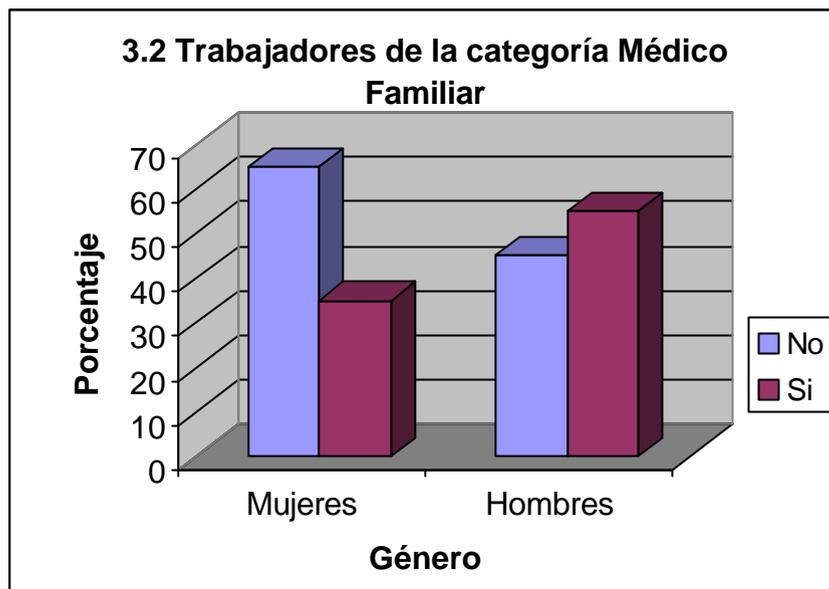
3.1.1. Trabajadores IMSS e información económica nacional

A pesar de lo anterior, en las respuestas que hombres y mujeres de ambas categorías dieron a las preguntas del cuestionario se observan tendencias similares. Una de ellas es el vínculo distinto que sostienen ambos géneros con el mensaje; los hombres de ambas categorías se relacionan con el mensaje con más frecuencia que su contraparte femenina (diez hombres y cinco mujeres en la categoría de Intendencia; y 11 hombres y siete mujeres de la categoría Médico Familiar). En ellos se observa también que el número de mujeres que se relacionan con el mensaje aumenta en comparación con las que pertenecen a la categoría de Intendencia. Esto puede significar que a mayor capital cultural y económico las mujeres se relacionan más habitualmente con la información económica nacional.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

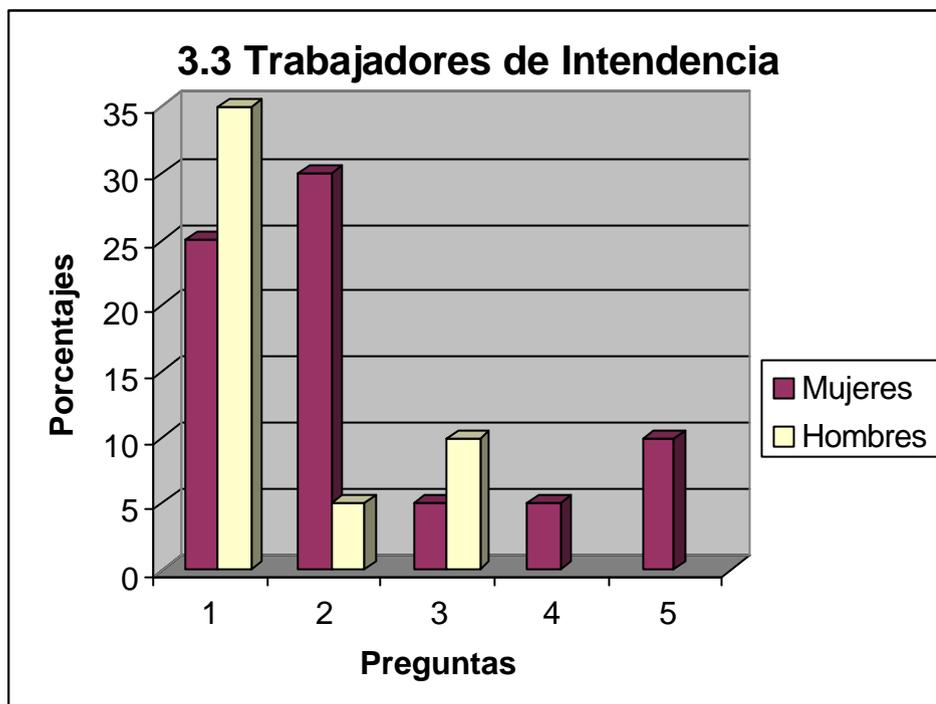
A continuación se exponen las razones por las que los trabajadores de la categoría de Intendencia de ambos sexos se vinculan con el mensaje:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

- * Porque me interesa saber la situación en la que vivimos ya que son parte de esta sociedad.
- * Para estar informado y conocer la economía del país.
- * Para conocer mis perspectivas en cuanto a mis posibilidades financieras. Debido a esto puedo programarme para ahorrar o hacer alguna inversión.
- * Por la situación económica.
- * Porque me interesa estar enterado de la crisis que padecemos y qué se está haciendo para solucionarla.
- * Para ver los precios de la canasta básica.
- * Para enterarnos de cómo estamos evolucionando y como destacamos como país.
- * Porque me interesa saber en qué punto va a llegar a nosotros los jodidos económicamente.
- * Me gusta enterarme de algunas noticias que ocurren en nuestro país.
- * Para estar informado.

En las respuestas de los agentes que no se relacionan con el mensaje prevaleció como uno de sus argumentos principales la “falta de tiempo” (dos hombres y cinco mujeres); la segunda razón más importante fue “porque la información que difunden los medios no es confiable”. Las siguientes fueron expresadas en menor grado:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

Razones:

- 1) Por falta de tiempo.
- 2) Porque la inf. que difunden los medios no es confiable.
- 3) Porque la situación económica no está en manos de los trabajadores.
- 4) No le interesa.
- 5) No contestó.

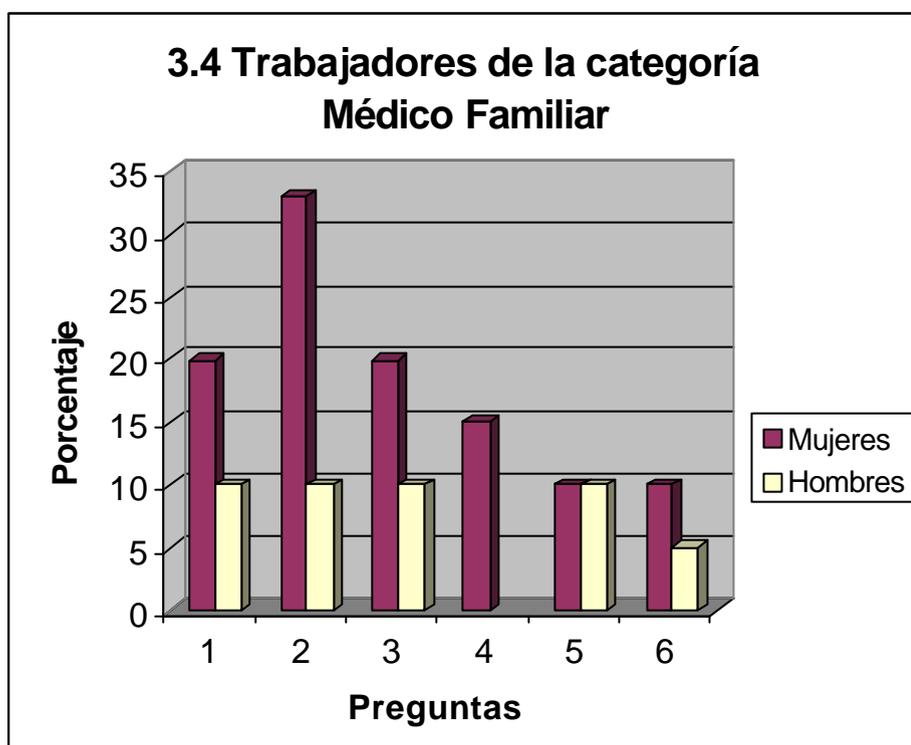
- * Porque la situación del país no está en manos de los trabajadores.
- * Porque no me interesa.
- * No es clara es demasiado confusa.
- * Tanto como consultar no pero sí me informo.

En los motivos que exponen los trabajadores de la categoría Médico Familiar para relacionarse con el mensaje prevalece también la decisión informativa y el uso del mensaje es similar al que realizan los trabajadores de Intendencia. Sin embargo, como se verá en las opiniones de los trabajadores extraída de las entrevistas, son dos los ámbitos con los que el consumo de la información es relacionada o confrontada y que se esbozan en estas razones de manera incipiente: el ámbito de la vida cotidiana y el ámbito político. En esta población en particular, la Médico Familiar, la asimilación del mensaje al ámbito político es causa principal de la actitud de rechazo respecto a él, y a la vez, razón suficiente para no relacionarse habitualmente con la información económica nacional:

- * Porque me interesa la política en general.
- * Porque necesito saber por qué gano poco. Dicen que vamos bien pero no lo veo en mi bolsillo. ¿En dónde está la mejoría si suben los precios?
- * Para estar actualizada e informada en la situación actual de la zona.
- * Es importante estar pendiente del avance del nivel económico nacional, en que forma se da el manejo de los impuestos.
- * Para ver como avanza nuestra propia economía.
- * Porque es la que genera todo el movimiento.
- * Porque el estar informado da un marco de referencia para sumir la propia conducta financiera.
- * Porque mi esposo es empresario y requerimos conocer el estado financiero del país para las transacciones que él realiza.
- * Porque la economía del país está quebrada. México es un país económicamente rico pero ¿dónde está ese dinero?
- * Para mantenerme informado por la crisis económica.
- * Por cuenta de ahorro.
- * No tiene conocimiento para valorar la información.
- * Para estar enterado de como se encuentra el país.

Las razones para no relacionarse con mensajes referentes a la economía del país tuvieron entre los médicos una prioridad distinta. La causa más señalada para no relacionarse

con estos mensajes fue “porque la información que difunden los medios no es confiable” (dos hombres y siete mujeres); los motivos elegidos en segundo lugar por ellos fueron “por falta de tiempo” (dos hombres y cuatro mujeres) y “porque la situación económica del país no está en manos de los trabajadores” (dos hombres y cuatro mujeres).



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

Razones:

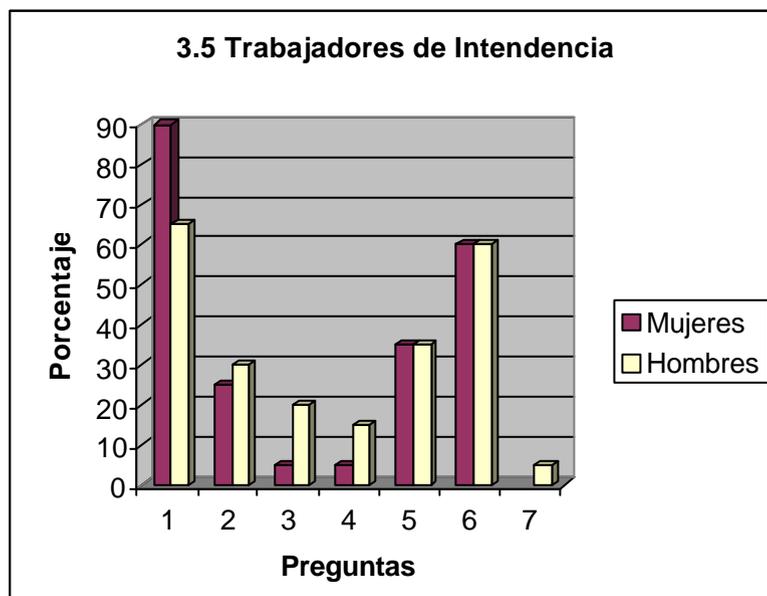
- 1) Por falta de tiempo.
- 2) Porque la inf. que difunden los medios no es confiable.
- 3) Porque la situación económica no está en manos de los trabajadores.
- 4) Por falta de interés.
- 5) Otras.
- 6) No contestó.

3.1.2. Grado de acceso al mensaje según sus tópicos

Es posible que la menor relación que las mujeres sostienen con el mensaje dificulte el grado de entendimiento acerca de los distintos tópicos que lo conforman. Sin embargo, puede apreciarse que las posibilidades de un mayor entendimiento del contenido de la información de parte del género femenino, aumenten al elevarse también su capital cultural y económico.

Aunque existen temas que son más accesibles que otros para ambas poblaciones, como el que aborda los precios de los productos básicos y el aumento de precio de los servicios públicos, asuntos como los acuerdos sindicales y el presupuesto federal obtuvieron los porcentajes más bajos. La distinta posibilidad de acceso al discurso de los diferentes tópicos encontrada en cada grupo coincide con la relación que ambos sostienen con la oferta existente en cuanto a noticieros y programas que abordan el acontecer económico nacional.

Los trabajadores de la categoría de Intendencia disponían en menor grado de los noticieros y programas que se ofrecen en los distintos medios de comunicación, en contraste con los que menciona la categoría Médico Familiar:

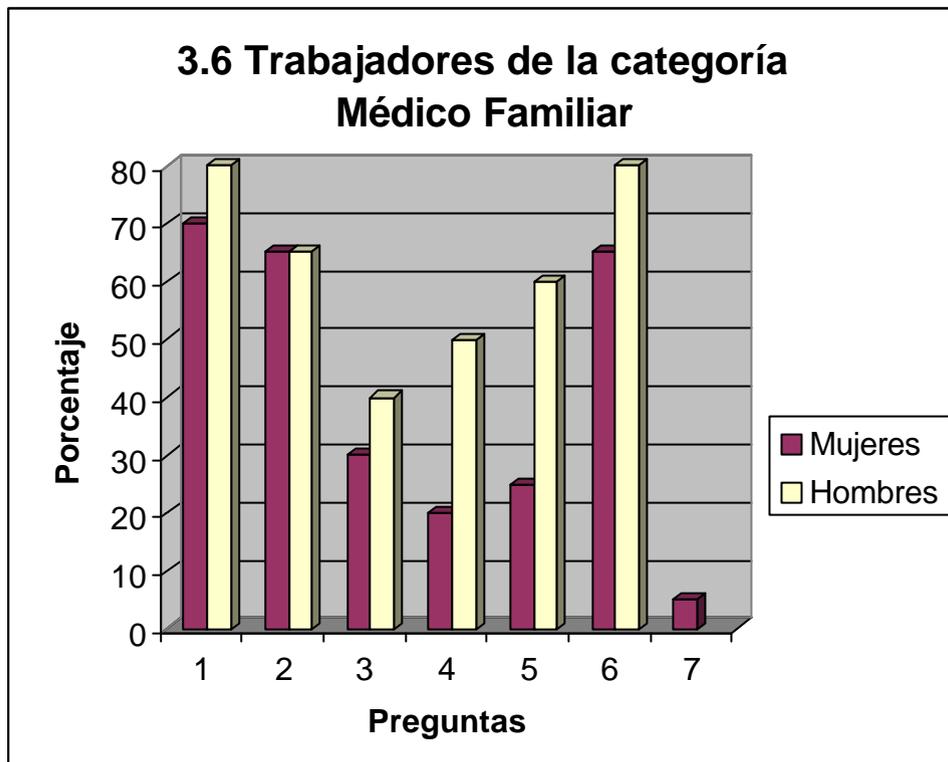


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

Tópicos:

- 1) Precio de los productos básicos.

- 2) Sabe el valor del peso y las tasas de interés.
- 3) La relacionada con los acuerdos sindicales.
- 4) La que se refiere al presupuesto federal.
- 5) Sobre la privatización de las empresas.
- 6) No especificó.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

Tópicos:

- 1) Precio de los productos básicos.
- 2) Sabe el valor del peso y las tasas de interés.
- 3) La relacionada con los acuerdos sindicales.
- 4) La que se refiere al presupuesto federal.
- 5) Sobre la privatización de las empresas.
- 6) El aumento al precio de los servicios públicos.
- 7) No especificó.

Noticieros mencionados por los trabajadores de la categoría de Servicios Básicos:

Televisión: Noticieros Televisa, Hechos, Enlace, Hoy, Cablevisión, Multivisión.

Radio: Noticieros Radio Red, Para Empezar.

Programas y noticieros mencionados por la categoría Médico Familiar:

Televisión: Noticiero Hechos, Televisa, Enlace, Eco, Canal 40, Cablevisión, Multivisión.

Periódicos: Reforma y La Jornada.

Radio: Programa el Valedor, Fórmula Financiera, Kelly Lamoglia y la Familia, Radio Red, Radio 13, Formato 21, Noticiero Radio Universidad, Radio Educación.

3.1.3. Trabajadores IMSS y medios masivos de información

Una similitud más entre los trabajadores y las trabajadoras que conforman las categorías laborales mencionadas es la importancia que adquiere la recepción del mensaje a través, principalmente, de la televisión y del género noticioso. El uso de otros medios masivos de información para relacionarse con la información económica o con otro tipo de información, se distribuye igualmente según el género al que pertenece el agente, el capital cultural y económico que posee.

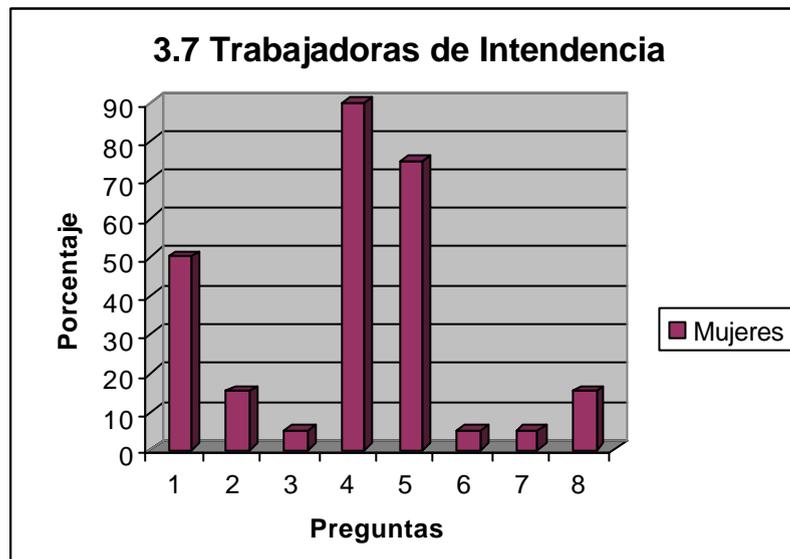
Por ejemplo, uno de los medios electrónicos al que acceden las mujeres de ambos grupos en mayor grado es la radio (14 mujeres de la categoría Médico Familiar y 10 mujeres de la categoría de Intendencia). La recepción de los mensajes a través de la radio en el género femenino se debe, según lo explicaron ellas mismas, a la doble jornada que representa para la mujer el ser ama de casa y, a la vez, asalariada de la institución.

La recepción de los mensajes a través de la prensa nacional es una práctica frecuente entre las mujeres más que entre los hombres, cuando ellas poseen un capital económico y cultural elevado. Esto pudo apreciarse porque en el grupo de Médicos Familiares son más las mujeres que dicen utilizar el periódico (nueve hombres y 11 mujeres), en comparación con las que pertenecen a la categoría de Intendencia (ocho hombres y tres mujeres).

La frecuencia con la que son mencionadas las señales de televisión por cable como Cablevisión y Multivisión es directamente proporcional al capital cultural y económico de los trabajadores. De tal suerte que este tipo de recepción se acostumbra más entre los trabajadores de la categoría Médico Familiar de

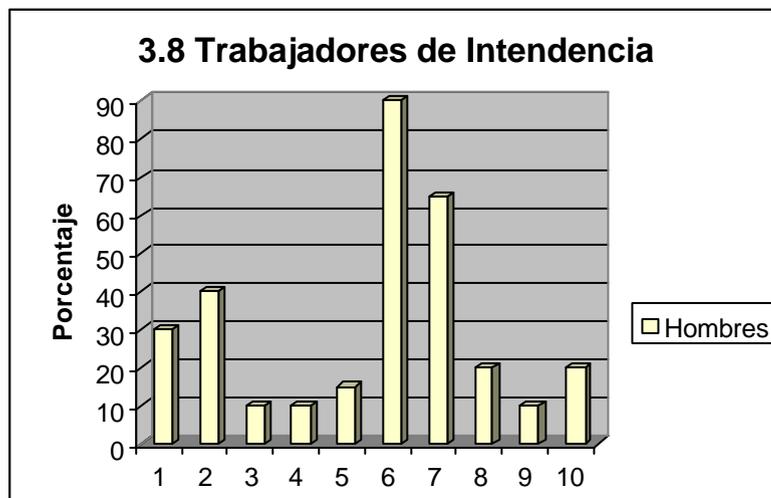
ambos sexos (diez hombres y cuatro mujeres, Cablevisión; dos hombres y tres mujeres para Multivisión) que entre los trabajadores y las trabajadoras de la categoría de Intendencia (cuatro hombres y una mujer, Cablevisión; dos

hombres y una mujer para Multivisión). El principal motivo que señalaron los agentes para usar estos medios electrónicos de información fue la accesibilidad.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

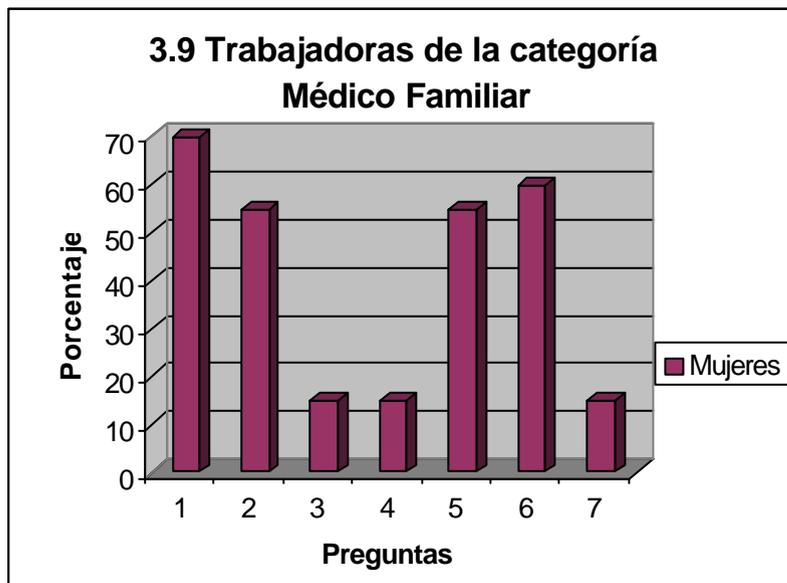
- 1) Radio.
- 2) Periódicos de circulación nacional.
- 3) Revistas.
- 4) Televisión.
- 5) Noticieros de canales nacionales.
- 6) Cablevisión.
- 7) Multivisión.
- 8) No especificó.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

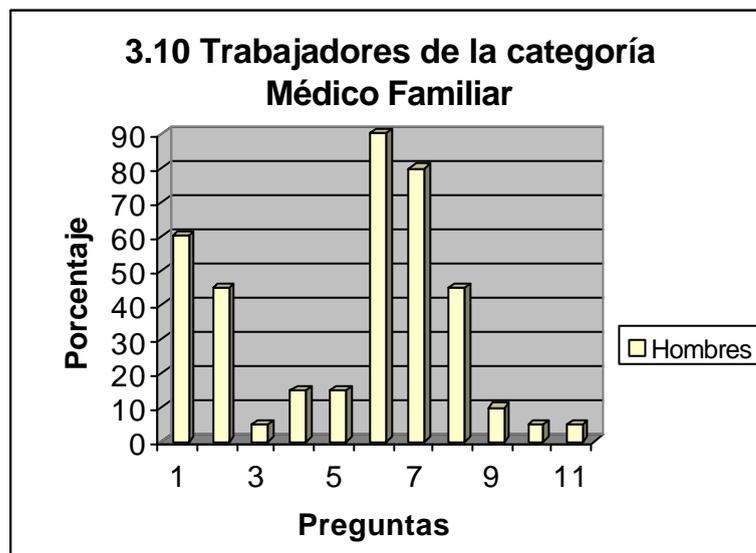
Medios:

- 1) Radio.
- 2) Periódicos de circulación nacional.
- 3) Periódicos de circulación internacional.
- 4) Revistas.
- 5) Internet.
- 6) Televisión.
- 7) Noticieros de canales nacionales.
- 8) Cablevisión.
- 9) Multivisión.
- 10) No especificó.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

- 1) Radio.
- 2) Periódicos de circulación nacional.
- 3) Revistas.
- 4) Internet.
- 5) Televisión.
- 6) Noticieros de canales nacionales.
- 7) Multivisión.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores del IMSS (Anexo al final).

- 1) Radio.
- 2) Periódicos de circulación nacional.
- 3) Periódicos de circulación internacional.
- 4) Revistas.

- 5) Internet.
- 6) Televisión.
- 7) Noticieros de canales nacionales.
- 8) Cablevisión.
- 9) Multivisión.
- 10) Sky.
- 11) No especificó.

Ambas poblaciones también tienen contacto frecuente con las revistas y los periódicos internos que circulan en las dependencias del Seguro Social. Estos medios de comunicación internos son elaborados por dos emisores distintos dentro de la Institución. Uno de ellos es el que los trabajadores conocen o nombran como la versión institucionalizada y oficial, y que es redactada en las oficinas de Comunicación Social del IMSS; el otro medio es elaborado por el Sindicato de la Institución. El órgano de difusión oficial consiste en una revista, mientras el del Sindicato es tipo periódico doble carta; ambos se distinguen también por el material en que son impresos.

3.2. Prácticas comunes

En esta sección se pretende describir de manera específica las razones por las que los trabajadores de distinto género y categoría laboral no se relacionan con la información económica nacional habitualmente. En ellas se observan dos tendencias. Por un lado, que los trabajadores y las trabajadoras usan de manera similar la información económica nacional que emiten los distintos medios masivos de información independientemente de la categoría a la que pertenezcan; en segundo lugar, tres de cuatro mujeres que participaron en las entrevistas manifestaron sentirse más interesadas en temáticas que aborden problemas sociales que conciernen al ámbito familiar o a su rol de madres. Dos de las temáticas que mencionaron fueron el secuestro y la drogadicción en las escuelas.

Este recorrido permitirá ilustrar también la forma en la que el consumo que realizan, sobre todo los trabajadores de la categoría Médico Familiar, llega a estar condicionado a las opiniones que poseen sobre

el género noticioso y sobre la función informativa de los medios de comunicación; en ellas incluyen a los medios de comunicación internos que circulan dentro de las diversas dependencias del Seguro Social.

Con los datos obtenidos a partir de las pláticas con los trabajadores puede plantearse la siguiente hipótesis: los trabajadores de la categoría de Intendencia y de la categoría Médico Familiar de ambos géneros que laboran en el Instituto Mexicano del Seguro Social usan de manera similar la información económica nacional que emiten los distintos medios de comunicación. Sin embargo, el consumo que realizan del mensaje difiere en función del capital cultural y del capital económico que poseen. Esto a su vez implica que los trabajadores de ambas categorías laborales tengan diferentes razones para no relacionarse habitualmente con la información económica nacional.

Los trabajadores del IMSS, independientemente de la categoría y el género, usan de manera similar la información económica nacional; la decisión para relacionarse con ella es de índole informativa y el uso del mensaje está delimitado a la administración de la economía familiar o personal. Se exponen a continuación los motivos por los que hombres y mujeres de las categorías de Intendencia y Médico Familiar les resulta útil relacionarse con el mensaje:

"Bueno yo creo que a todos nos interesa y sí nos interesa muchísimo el saber como estamos ahorita económicamente, cómo están nuestros sueldos, qué posibilidades tenemos, que nivel de compra, cómo se están utilizando en el país nuestros impuestos, cómo está todo eso... Pero que sí nos interesa desde ese punto de vista sí, a mi como trabajador me interesa saber cuánto vale mi peso, qué posibilidades de compra tengo con mi sueldo, hasta dónde puedo llegar, cuánto puedo adquirir; cuánto es mi canasta básica, cuánto puedo comprar, cuánto puedo distribuir, no me diga ahorita que está en boga el IVA sobre medicinas, el IVA sobre los alimentos, ¿verdad?..

(Médico Familiar, sexo femenino)

"...porque nos ayudaría tanto a saber que ha sucedido en México como a aprender a manejar más nuestra economía nosotros ¿si? Porque uno es el que, bueno a lo mejor ahorita la inflación ha sido de 0.06 por ciento. El dinero no me alcanza, yo sigo gastando lo mismo, o

sea lo que pasa es que a lo mejor tu no estás administrando bien tu dinero. A lo mejor (confuso) ver noticias económicas aprendas de algún modo, entonces sí debemos de tener acceso a esa noticia un poco más amplia. Como trabajador claro que sí, porque todos manejamos una economía dentro de la casa, dentro de nuestro trabajo, dentro de la sociedad".

(Trabajador de Intendencia, sexo masculino)

"Me interesan los míos, me interesa que estén bien, que haya tanto problema económico pero dentro de mi familia hasta donde yo pueda,...lo demás pues, ¿qué puedo hacer?..."

(Médico Familiar, sexo masculino)

"Entonces, este, eh, pues, más que otra cosa, cuando yo me informo sobre la cuestión económica, pues si me, me queda el análisis crítico de que va a ser, cómo vamos a ser ¿no?, sobre todo de mi persona ¿no?, si este, ...mi persona, eh, mmm, ¿qué re diré?, pues mi economía, porque cada quién debe ser un economista con lo que gana ¿no?, y decir, bueno ¿cómo lo tengo que distribuir?"

(Médico Familiar, Sexo masculino)

El caso concreto de las temáticas femeninas muestra lo que se expuso en los capítulos anteriores. En primer lugar, como se expuso en el capítulo inicial, la manera en la que se genera sentido en comunicación. Esto es, la relación entre mensaje y receptor depende de los factores sociales presentes en su vida cotidiana. Las mujeres son agentes situados socialmente y esto hace que la lectura que hacen de los mensajes sea enmarcada por formaciones y prácticas culturales compartidas que preexisten a ellas. La producción de sentido en comunicación depende, en este caso, de un factor sociodemográfico como es el sexo.

En el proceso de recepción de los mensajes descrito por Guillermo Orozco Gómez, el género al que pertenece el receptor constituye una mediación o intervención. Desde este ángulo la construcción o negociación del significado de un mensaje se estructura por convenciones interpretativas y prácticas

culturales que se relacionan con el género del individuo. En los motivos que expusieron estas mujeres se aprecia también, como lo describe Sandro Macassi, la manera en la que la recepción de los mensajes entran en juego sentidos y usos de los contenidos seleccionados y en los que está involucrando además una significación personal.

El primero de ellos pertenece a una mujer de Intendencia con estudios de comercio, madre soltera, que tiene como preocupación especial la pérdida de su hijo:

" Y cuando llego a estar en vacaciones me gusta mucho ver la de, el de la una y media creo, es en el trece, en el siete. Como son programas de gente que ayuda a la gente en cuestión, este, legal, en cuestión de noticias y eso, me gusta todo, ver, en qué forma, en cierto caso, a lo mejor nunca voy a estar en ese papel de que me lleguen a quitar la casa o que me llegue a quitar al hijo, por decir, el papá".

"Apenas ¿que será?, una, semana que detuvieron a un barco con tanta cocaína; o simplemente las este, pilotos de los helicópteros que mataron en Guerrero. Entonces pues todo eso (interrupción). O sea, todo eso tu le sacas una, le das una vueltecita nada más ¿no? En las escuelas también , se oye que lo que, que ahorita, la droga ¿no?, está pero si, gruesa en las escuelas, ¿si? Y me preocupa, eso sí me preocupa (énfasis en esta frase), porque yo tengo un hijo de secundaria, ¿ahjá? Entonces si, si te pones a pensar ¿no?. Ahí es donde te enfocas".

(Trabajadora de Intendencia)

"Si sobre todo por mis sobrinos. Entonces si me gustaría qu ellos vieran no la comedia en sí (Mirada de mujer) pero cuando se trata las escenas de estos niños que están en las drogas y que tienen unas escenas así de que, por la misma droga están tan mal que ven visiones o que tienen agresión contra los padres o contra cualquier gente, entonces que ellos vean hasta que punto los puede llevar la droga ¿no?"

(Médico Familiar, sexo femenino)

3.2.1. Noticieros e información económica nacional

Los noticieros que difunde la televisión mexicana son el género informativo por el cual los trabajadores, en su mayoría, se relacionan con la información económica nacional. Ulises Beltrán, en un trabajo anterior, ya ha adelantado algunas particularidades en la relación entre este género y su audiencia. Considera que por ser uno de los medios formadores de opinión, "la información que transmiten incide de manera decisiva en la evaluación que hacen los individuos de su situación personal, de la situación del país y de sus actividades o figuras públicas responsables".⁹⁶

Hace énfasis en el hecho de que el consumo de los noticieros en una parte importante de la audiencia "no es de forma obligada producto del interés de la población por información, sino es resultado de los hábitos de consumo de televisión". "Para un sector importante del público, los noticieros son sólo una parte más de la oferta global de entretenimiento que le ofrece la televisión, y su valor no radica necesariamente en su vocación informativa".⁹⁷

Para ilustrar la oferta global de entretenimiento que ofrece la televisión mexicana entre la que se encuentran los noticiarios, se incluye a continuación la programación básica de este medio y de cada uno de sus canales definida detalladamente por un trabajador de la categoría de Intendencia, mayor de 30 años y con estudios de nivel técnico:

"...el canal cinco no pasa más que pura violencia con sus caricaturas de hoy en día, el canal cuatro puros programitas americanos que, la verdad, nada que ver con nosotros, y el canal dos pura telenovela y el canal nueve pura película mexicana del señor Cantinflas que a mi, la verdad, no me caía nada bien y el ese señor otro Germán Valdés tampoco y el canal trece puro amarillismo con sus programas de *Talk Shows*, *Ciudad Desnuda* y *Entre las mejores familias*,..."

Según Ulises Beltrán la influencia de los noticieros se expresa en cinco dimensiones:

⁹⁶ Ulises Beltrán, "Noticieros, noticias y opinión pública", en Guido Lara y Adriana Arizpe (comp.), *Comunicación política y democracia*, p. 126.

⁹⁷ *Idem.*, p. 137.

- 1) Fijan la atención en los temas públicos.
- 2) Establecen su importancia relativa.
- 3) Interpretan los mensajes.
- 4) Determinan la responsabilidad de las figuras públicas frente a ellos.
- 5) Presentan a través de sus líderes de opinión posiciones que pueden llegar a adoptarse como valores para el auditorio.

Desde el punto de vista de la audiencia, del público o, en este caso, de los trabajadores, el desempeño de los informativos teniendo como base estas dimensiones puede propiciar en el receptor desde sentimientos de falta de información hasta cierto grado de vulnerabilidad y dudas sobre la posición personal que se ha adoptado al adquirir determinada información:

"...muchas veces de que se agarran una noticia como nota roja y hasta que le sacan el último jugo ya la dejan en paz ¿no? Como eso de la Trevi, de que se agarran con una noticia, ¡híjole!, ya ni dicen como está el Etna haciendo erupción en Italia y Sicilia y cómo van, ni cuántos muertos van, o sea, de que se agarran diciendo noticia de la Trevi ya se fueron toda la hora diciendo pura cosa de esa, ¿no?"

(Trabajador de Intendencia)

" Yo, por ejemplo, veo las noticias con López Dóriga, ¿si?, y se agarra toda la semana a dar una noticia y toda la semana pa, pa, pa, pa, pa, pa, (hace movimiento con ambas manos(la machaca, la tritura, la hace, la, no sé, la juega con ella; y todavía te hace preguntas así como tratándote de poner a la defensiva, o, o, o, o, o, que él, en su criterio, está en contra de esa noticia, o no sé que tanto, entonces a veces maneja, los televidentes muchas veces podemos mhmh, ¿cómo se llama?, tener cierta,...cierta inclinación a lo que él dice ¿no?, decir, si él dice que esto es malo, nosotros también a lo mejor podemos pensar que es malo ¿no? Ya como que nos falta un poquito de criterio para valorar la información".

(Médico Familiar, sexo masculino)

3.2.2. *Zapping* o *grazing*, o el prelude de la certeza de la manipulación de la noticia

Una manera de interactuar con el género noticioso que poseen algunos de los agentes de ambas categorías es la práctica del *zapping* o *grazing* entre noticieros de canales diferentes. Como se mencionó en el capítulo anterior, Joan Ferrés ha definido al primero como el cambio de canal durante una emisión al momento de las interrupciones publicitarias, mientras que el segundo es el salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez.

El motivo por el que los agentes interactúan con los noticieros de esta manera es su convicción de que existe entre las televisoras de los noticieros lo que ellos llaman un "contrapunteo" y de que cada una posee distintas maneras de emitir un mismo hecho:

"En Televisa y en Azteca porque son distintas formas. Y si llegan a estar, hay, en la tarde si hay noticieros que son en la misma horario, y trato de cambiarle tanto a uno como a otro, porque como los dos lo dicen a su manera (énfasis en esta frase), trato de ver las dos maneras".

(Trabajador de Intendencia, sexo femenino)

"Y de hecho hasta estoy jugando con el chanel, de hecho le pongo un rato al del dos y cuando empiezan comerciales le paso al trece y cuando pasan comerciales, estoy así ¿no? Oyendo nada más estoy oyendo las noticias que está pasando cada uno".

(Trabajador de Intendencia, sexo masculino)

"Este, en la mañana, bueno, entre semana también veo en la mañana el noticiero del dos ¿si?, y luego, para poder ver las contras, me paso al noticiero del 13 ¿si?, o del siete ¿si?, para ver que dicen, porque ya ves como están las cosas que se contrapuntean una

televisora con la otra, entonces me paso a ver como dicen (risas) en el otro ¿no? ¿Si?, bueno y ahí mantengo la información".

(Médico Familiar, sexo masculino)

3.2.3. Información *versus* vivencias

Si hay un rasgo inherente a los mensajes que difunden los medios de comunicación de masas, es la manipulación. El grado y la forma en la que esta característica es percibida por los trabajadores de distinta categoría laboral e, incluso, se convierte en una convicción, incide en el vínculo que sostienen con la información económica nacional.

En ambos grupos de trabajadores, la mediación que interviene de manera decisiva en el tipo de consumo que realiza el receptor del mensaje son los capitales económico y cultural. Esto último propicia que, aunque algunos de los ámbitos con los que el mensaje es relacionado son similares en ambas categorías laborales, en particular la apropiación que realizan los Médicos Familiares de ambos sexos de la información económica nacional resulta más polémica. Las esferas con las que se relaciona o se confronta el mensaje, son el espacio de la vida cotidiana y el ámbito político. En el grupo de Médico Familiares, la asimilación del mensaje al ámbito de la política es una razón suficiente para no relacionarse habitualmente con la información económica nacional.

Uno de los espacios desde donde es cuestionada la veracidad de la información por algunos de los trabajadores es el ámbito de la vida cotidiana; el siguiente es un comentario de un Médico Familiar al que le inquieta el creciente desempleo del país:

" Que dicen no que cada vez está habiendo más empleo, que cada vez está habiendo esto, que tal otro, ¡mentira!, porque yo en mi casa estoy hablando si ya me van a despedir, que ya esto, el otro, te estoy platicando el caso de mi hermano. Que ya esto y el otro y que ya un, un sobrino que tengo que ya también lo van a despedir. Entonces, ¿dónde está todo eso, no?, ¿sí? Que te digan, entonces como que veo que, que no es la realidad tal como la plasman a

veces la gente que tiene obligación de hacer, de solucionar esto, la plasma en los medios de comunicación..."

(Médico Familiar, sexo masculino)

"¡Ay, no!, no me gusta ninguno la verdad, porque es tanto,...más que nada mucha agresividad, mucha violencia, todo eso, ah, sobre todo, cuando hablan mal del Seguro, de nosotros o sea, ellos ni saben en realidad como estamos pero si se ponen a hablar ¿no?"

(Médico Familiar, sexo femenino)

El cuestionamiento propiciado por la falta de concordancia entre el contenido de la información y los hechos con los que se enfrentan diariamente los trabajadores incluyen a los medios de comunicación internos que circulan en las dependencias del Instituto Mexicano del Seguro Social. Los fragmentos siguientes son testimonios de trabajadores del género masculino pero de distinta categoría laboral que tienen como preocupación y vivencias comunes las prácticas de corrupción que tienen lugar en la Institución donde laboran.

El primero, un Médico Familiar, manifiesta su disgusto por la forma en la que se ejerce el presupuesto en el IMSS mientras hojea un periódico emitido por el Sindicato del mismo; el trabajador de la categoría de Intendencia hace mención de la manera en la que, según el, se ejercen realmente las prestaciones de los trabajadores:

"Es que es automático. Cuando usted está leyendo, si yo le estoy diciendo a usted que a mi esposa le di 200 pesos para que fuera al mercado, y que ella este, fue a comprar dos kilos de carne, y que compró este, queso, un kilo de queso, un kilo de crema, jamón, este el pan bimbo y las tortillas, cuatro Coca Colas porque ahorita vamos a comer muy sabroso, estoy diciendo puras mentiras ¿por qué? Porque nomás de dos kilos de carne son 80 y cin, 90 pesos, de un kilo de jamón son 80 pesos, ya me pasé de los 200 pesos que le doy, ¿de dónde sale el jamón? Ese hombre es un mentiroso, Nada más así, y así sucede con estas cosas".

(Médico Familiar, sexo masculino)

"...ahora sí como dicen, "no va haber aumento de transporte", por decir, pasan quince días, un mes y ya está el aumento de transporte; "no suben las tortillas" y suben las tortillas. Así lo mismo en el Seguro. No este "tantas plazas vamos a dar" o "se dieron tantas plazas". Entonces si tu ves en los periódicos, dices "no, dijeron tantas, tantas aquí, tantas acá" y ya. De tantas dieron nada más dos. Ponle que dieron, 200 en cada una, en cada periódico, pero de esas 200 nada más de tan 40 o 30, ¿si? Y por más que le busques ahí están las, ¿dónde están las 200? Ahora, el trabajador tiene muchas prestaciones, ¿si?, pero ¿que sucede?, las prestaciones son para las personas que están más cercanas al jefe o al achichintle, o sea al secretario, del ese jefe que da la prestación".

(Trabajador de Intendencia, sexo masculino)

3.2.4. La información económica nacional como atributo estatuario

Dado que la información económica nacional posee diferentes tópicos, algunos de ellos difíciles de entender para los no especialistas, constituye en sí mismo un impedimento que dificulta la relación entre trabajador y mensaje. Este impedimento es una razón más que algunos trabajadores argumentan para no relacionarse con él y preferir en cambio, temáticas con términos más accesibles. Este es el caso particular de una mujer que pertenece a la categoría de Intendencia. Otros trabajadores pertenecientes a la categoría Médico Familiar también admiten que en el vínculo que sostienen con el mensaje una de las dificultades que encuentran radica en algunos de los conceptos que contiene:

"O sea, por ejemplo, el IVA, ¿quién lo inventó?, o sea todo lo que este, ¿qué le diré?, pues todo lo que tenemos que pagar, o sea, son pagos que no son, ¿a quién se le van? Su

puestamente son pagos que les tiene que dar muchas cosas, el agua, y este, sí en una palabra las ¿qué?, las (silencio). Le digo que no le entiendo (risas). Me marean todita, o sea hay muchas frases que no logro entender entonces por eso me voy a lo que me llama la atención y a lo que probablemente le entienda más".

(Trabajador de Intendencia, sexo femenino)

" A veces se manejas términos mucho muy, muy este, del Producto Interno Bruto y de que no sé que tanta cosa, y me quedo yo con lo último ¿no?, con lo bruto (risas) no sabría yo decirte todo ese tipo de cosas ¿no?"

(Médico Familiar, sexo masculino)

"...primero, no entiendo mucho de economía, no entiendo a los economistas, así que realmente esos temas los paso así como en penumbras, quién sabe qué están diciendo, quién sabe de que hablan ¿verdad? Intuyo muchísimas cosas..."

(Médico Familiar, sexo femenino)

La dificultad de comprensión propiciada por los términos y conceptos que se manejan en la información económica nacional tiene como consecuencia que este mensaje sea concebido como materia de trabajo propio de especialistas. Así lo expresa una mujer de la categoría Médico Familiar:

"Habría gente que si se dedique a eso, negocios, que tengan conocimientos financieros, trabajadores bancarios que sí entiendan y manejen un poquito más esto ¿verdad?, pero yo con trabajos entiendo la economía de mi casa, así que imagínese, para nada...(risas)".

Este tipo de comentarios fueron hechos también por otros trabajadores al momento en que se les solicitó contestar el cuestionario.

3.2.5. Información económica nacional y política

En los discursos de los trabajadores de ambas categorías la relación entre el mensaje y el ámbito político asumió dos formas: el primero, la información económica nacional está desligada del acontecer político. Un trabajador de Intendencia enumera distintos acontecimientos que pueden darse en ese espacio:

"Por ejemplo la, ¿cómo se llama?, que el presidente no, no ha cumplido, que este, eh donde en qué lugar se garran a machetazos y que vienen las, ¿cómo se llama?, las columnas de gente que van a hacer una manifestación, que vienen desde Sonora caminando..."

En el segundo caso, la relación entre el ámbito político y la información económica nacional se da de un modo tácito y puede ser razón para no relacionarse con el mensaje, como lo manifestaron principalmente los médicos. En esa articulación particular se apreció con mayor nitidez la forma en la que llevan a cabo el consumo del mensaje hombres y mujeres de distinta categoría laboral.

Es importante destacar el hecho de que mientras los trabajadores de Intendencia se concretan a delinear formas en que lo político se articula con el mensaje, los trabajadores de la categoría Médico Familiar, al hacerlo, adoptan además posiciones de abierta confrontación en su relación con él. Por ejemplo, para una mujer de la categoría de Intendencia la relación existente entre el aspecto político y esta información se manifiesta en el lenguaje. El lenguaje utilizado en el ámbito político es inaccesible para ella y, por lo tanto, hace difícil de comprender los términos manejados en la información económica nacional:

"Porque finalmente la política, yo siento que la mayoría no la entendemos, por más que no la expliquen, es un poquito, regu, no, no, no, ni regular, inclusive al político nunca se le entiende. Habla una, forma, tan, rara (mueve la mano izquierda). Inclusive los mismos programas este, cómicos lo hacen, le revuelven todas las palabras y ¿qué dijo?, quien sabe. Ay, no, yo no, ¿qué le diré?, es muy poco lo que le entiendo, o sea que tantas leyes que tienen y tantas cosas que, que son muy raras, o sea el IVA y todo eso, ¿quién lo inventó?; quien sabe, pero eso namás es cosa de estarnos (risas) sacando a nosotros más".

Para un trabajador de la misma categoría, pero de género masculino, la noticia, que puede ser cualquier evento, se transforma en "algo político" en el momento en que los distintos partidos lo utilizan como materia de discusión en un lapso prolongado de tiempo:

"Que si lo del IVA, al principio fue noticia ¿no?, sabes que se va acobrar el IVA ¿no? Pero después ya lo hicieron algo político ya no económico, ya lo hicieron algo político. Que si el PRD dice que sí, que si el PAN dice que no, que si los otros partidos se aliaron para que el PRD, para que no aumenten el IVA, entonces ya lo hicieron político, o sea ya no es noticia; noticia en su momento cuando la dieron".

Los hombres y las mujeres de la categoría Médico Familiar asumen que lo político, o mejor, que los sujetos que tienen como modo de vida la práctica de la política, son personas que sólo se dedican a saquear los recursos de la nación. La actitud de disgusto y de rechazo que tienen ante este hecho abarca a la información económica nacional, la cual consideran está íntimamente ligada a la política nacional.

Las siguientes son respuestas de los doctores sobre lo que piensan de la información económica nacional. La primera pertenece a un Médico Familiar que considera que el contacto con el mensaje le había hecho daño:

"¿Cuál es la diferencia entre tú y yo? (Con la mano derecha señala a un tu imaginario y a él mismo). Nada más que alguien te colocó para que robaras, ¿y qué haces?, robas con permiso y siguen robando con permiso. La misma gente del PRI sigue en los mismos puestos y siguen robando, ya se cuidan un poquito más pero siguen robando. Todavía, después de todo aquél infeliz se siente superior cuando es inferior, es un ladrón, es una gente que ya se pudrió (énfasis en esta última palabra)".

"Pues claro, una sola persona como en este caso el presidente no puede hacer nada si toda la gente que está a su, a su cargo, no hacen lo que se les dice y nada más tratan de sacar lo más que pueden para ellos y los demás (interrupción) que sale por encimita ¿no? O sea, que en

México o en cualquier parte es lo mismo todo lo hacen nada más por encimita, entonces no veo gran importancia para mi la economía".

(Médico Familiar, sexo femenino)

"(silencio, hace cara de disgusto) Esa es otra de las cosas, yo creo, es decir, yo siento que la información que tenemos en radio y cine y televisión, en revistas, en artículos, en lo que guste y mande, está siempre controlada por el gobierno ¿no? Entonces sabemos, nos dicen lo que les conviene que digan".

(Médico Familiar, sexo femenino)

El consumo que los trabajadores de esta categoría laboral hacen del mensaje, difiere de la de hombres y mujeres pertenecientes a la categoría de Intendencia. Frases como las siguientes fueron expresadas abiertamente por los médicos con respecto al sentimiento que les provoca su contacto con el mensaje y en el que se abarcaba al género noticioso; en ocasiones fueron acompañadas, como se vio en los comentarios anteriores, por una actitud de disgusto y malestar:

"(Engruesa la voz y la imposta) Frustración, mucho coraje, mucha rabia ¿no?, de decir, este, no es posible, desgraciados, ¿no da coraje? A mí sí me da mucho coraje".

(Médico Familiar, sexo masculino)

"Básicamente impotencia fíjese. Básicamente impotencia saber que todo lo tenemos que dar, que a nosotros se nos quita, Que la clase, yo considero que la clase humilde, los pobres pobres, pues ya no tienen que se les quite ¿no?, definitivamente van a estar pobres. Pero los ricos ricos pues seguirán siendo ricos, pero además lo son. Pero hay una clase media media, que somos nosotros los trabajadores sobre los que recae todo, todo. Somos los que pagamos impuestos, a los que se nos vigila, a los que se nos retiene, a los que se nos multa, a los que se nos levantan infracciones, sobre los que recae toda la economía del país, que pagamos puntualmente los impuestos, los que pagamos nuestro predial, nuestra agua, nuestro teléfono y

que vamos al día, y que vamos al día. Entonces realmente es sentido de impotencia el saber que, que todo se le sigue cargando a uno ¿verdad?, que esto es dame, dame, dame, paga, paga, paga, y dame, dame, dame, ¿verdad? Cuando uno dice bueno, que tenemos una deuda, que estamos en quiebra, que requieren de más dinero, en lugar de aumentar los impuestos, ¡hombre! Pues que regresen al señor...ratero, ¿verdad? Al presidente que le quiten todos los bienes que tiene en España, que se le decomisen los millones de pesos que tienen allá y que estos se utilicen para eso ¿no? Pero impunemente está el señor López Portillo, el señor de la Madrid, están todos los presidentes, no se diga el señor Salinas con acciones en otros países ¿verdad? Pudriéndose en dinero que ya no se pueden gastar en toda su vida,..."

(Médico Familiar, sexo femenino)

A partir de estos comentarios proporcionados por los trabajadores de ambas categorías, puede apreciarse que en el consumo que los Médicos Familiares hacen del mensaje no nada más interviene el capital económico y el capital cultural, sino el capital simbólico. Este tipo de capital se definió en el primer capítulo. Para Pierre Bourdieu, se dijo, el capital simbólico es cualquier propiedad que es percibida por los agentes sociales y es distinguida de acuerdo con algún valor. Es decir, aquella característica que sólo existe a partir de la representación que de ella se forman los agentes, y que tiene relación con actitudes que pueden clasificarse como honorables o deshonorables.

En cuanto a las comunidades de apropiación, sólo uno de los trabajadores de Intendencia admite que en ocasiones comenta la información con sus compañeros de trabajo; pero los trabajadores de la categoría Médico Familiar todos coincidieron en que las actividades que desempeñan en su espacio laboral no permiten comentar la información con otros médicos de la clínica, circunscribiéndose más al ámbito familiar.

A pesar de los datos que se encontraron en el cuestionario y en las entrevistas con respecto al proceso de consumo que llevan a cabo los trabajadores y trabajadoras de la información económica nacional es necesario tener en cuenta la advertencia de Pierre Bourdieu: "...hay que cuidarse de transformar en propiedades necesarias e intrínsecas de un grupo cualquiera (la nobleza, los samurai, los mismo que los obreros y los empleados) las propiedades que les incumben en un momento dado del

tiempo a partir de su posición en un espacio social determinado, y en un estado determinado de la oferta de bienes y de prácticas posibles.⁹⁸

⁹⁸ Pierre Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*, p. 29.

REFLEXIONES FINALES

LOS MEXICANOS DEL SIGLO XXI somos espectadores y a la vez actores de diversos sucesos sociales y ecológicos que están definiendo nuestra era. Estos eventos son expresión de la naturaleza contradictoria que caracteriza a nuestra especie: por un lado, el surgimiento de la era de la información, el avance y racionalidad que esto supone debido a nuestra capacidad creativa; por otro lado, la pobreza, los diversos problemas sociales y el desequilibrio ambiental son producto de la principal debilidad humana: la ambición por el poder y la irracionalidad que representa.

Los mexicanos y las mexicanas estamos en contacto de manera cotidiana con los problemas arriba mencionados a través de los diversos medios de comunicación, ¿qué es lo que pensamos acerca de estos mensajes? ¿Buscamos la manera de disminuirlos con nuestro actuar cotidiano? ¿Por qué no despiertan inquietud en todos los mexicanos? ¿Por qué unos estamos más interesados en problemas ecológicos y otros, en cambio, prefieren programas como *Gente con chispa* o *Ventaneando*?

Por este tipo de interrogantes el planteamiento de la presente investigación tuvo como punto de partida una inquietud similar expuesta en la tesis de José Luis Gutiérrez Espíndola. La problemática que expuso concernía a la vinculación que los trabajadores del Sindicato Mexicano de Electricistas sostenían con temáticas abordadas en la revista *Solidaridad*, órgano informativo de este organismo que, generalmente, trataba sobre asuntos nacionales.

Mientras su trabajo hizo énfasis en la dificultad de generar debate y reflexión a partir del vínculo de los trabajadores con los mensajes contenidos en la revista, principalmente de aspecto político, este trabajo lo hizo considerando mensajes concernientes a la información económica nacional. La razón fue simple y partió de la consideración de que los mensajes que se generan desde este ámbito afectan directamente nuestra calidad de vida y la de nuestras familias. Al punto de que ella es la que proporciona los parámetros a seguir para lograr la sobrevivencia o mejores condiciones de vida.

Por esto, el objetivo principal de esta investigación fue describir la apropiación que los trabajadores hacen de una temática concerniente al ámbito nacional, en este caso, la información económica. Una carencia significativa de este trabajo es que, por el número de hombres y mujeres participantes en el caso del cuestionario, no puede considerarse una encuesta sino un sondeo; las entrevistas realizadas a los trabajadores también fueron poco numerosas. Sin embargo, la utilización de ambas técnicas permitió delinear las manifestaciones comunes y más sobresalientes del problema así

como plantear nuevas hipótesis y temas de investigación. Por estas razones se considera un estudio exploratorio.

Se partió, de las ideas de Néstor García Canclini, acerca de que el proceso de apropiación es sinónimo del proceso de consumo. El proceso de consumo de mensajes abarca distintos momentos de la interacción entre receptor e información: el uso del mensaje por parte del receptor, la socialización de la información en grupos como la familia, los vecinos o los compañeros de trabajo y actitudes de asimilación, confrontación, negociación o refuncionalización a partir de su relación con el mismo.

Actualmente la apropiación o consumo de mensajes se realiza generalmente por los distintos medios masivos de información. En particular, como se ha podido constatar, el desarrollo y consolidación del medio televisivo, posibilita en mayor medida que la radio y la prensa de circulación nacional el contacto cotidiano de este conjunto de trabajadores con el mensaje. Por estas razones, dos ejes analíticos a través de los cuales se abordó la interacción del trabajador con la información económica nacional fueron el proceso de consumo y/o apropiación y el proceso de recepción.

La dinámica del proceso de apropiación fue descrita inicialmente por Agnes Heller. Su postulado principal fue que este proceso está de acuerdo a una época y a una visión del mundo propia del estrato social al que pertenece el individuo. Para ella, el proceso de apropiación consistía en aprender a usar las cosas según los sistemas de usos y expectativas propias de cada época. En este trabajo se propuso como marco teórico la teoría del *habitus* formulada por Pierre Bourdieu, que conserva en esencia el postulado central de Agnes Heller con respecto a este proceso.

El *habitus* es un sistema que proviene del aprendizaje de cada uno de los sujetos y se materializa en un conjunto de disposiciones; de este sistema dependen los deseos y aspiraciones de los individuos, así como los procesos de percepción, valoración y acción. Por medio del *habitus* lo social se inserta en los individuos logrando que las estructuras objetivas coincidan con las subjetivas siendo a través de él que se generan las transformaciones en la dimensión humana, social e histórica.

Pero el *habitus* se inscribe también en el cuerpo, lo que hace posible la interacción emocional y afectiva con el entorno social. Es por medio del *habitus* que el agente se inserta en el mundo y su lógica. El *habitus* no es un proceso estático sino dinámico, que constantemente se actualiza a través de las experiencias cotidianas aunque esto pase desapercibido por los individuos. La teoría del *habitus* ha permitido expresar en términos de prácticas cotidianas de clase, la costumbre que tienen o que no poseen los trabajadores de relacionarse frecuentemente con la información económica nacional.

Según Pierre Bourdieu, las prácticas y la apropiación de bienes materiales o simbólicos que llevan a cabo de manera cotidiana los agentes está de acuerdo con la posición que ellos tienen en el espacio social. El autor define el espacio social como el espacio práctico de la existencia cotidiana. La ubicación del agente en el espacio social depende básicamente del capital cultural y económico que posea, y es paralelo al *habitus* o estilo de vida que los grupos humanos e individuos tienen en determinado momento de la historia.

Entonces, desde esta perspectiva teórica, la apropiación o uso que llevan a cabo los trabajadores de la información económica nacional, así como el hábito de relacionarse con ella cotidianamente, depende de su ubicación en el espacio social. Este lugar dependerá, a su vez, del capital cultural y económico que posea, así como de su *habitus* o estilo de vida.

Se mencionó que para Néstor García Canclini el proceso de apropiación es sinónimo de proceso de consumo. En éste se encuentran ligadas la necesidad y las representaciones culturales que tienen lugar en cada etapa histórica. Una coincidencia entre lo que argumenta Néstor García Canclini con respecto al consumo y la teoría del *habitus* del Pierre Bourdieu, se encuentra en que ambos consideran su práctica como una forma en que los grupos o los agentes se comunican y a la vez se diferencian social y simbólicamente a sí mismos.

Néstor García Canclini argumenta que la dinámica que adquiere el consumo en la sociedad capitalista se asemeja al proceso ritual porque al ser utilizados los bienes que se adquieren se cargan de significados y proporcionan sentido al universo de los agentes. Por medio de él se reproduce la fuerza de trabajo y se expande el capital, al competir las clases y los grupos por la apropiación de sus productos, esto lo convierte a su vez en un sistema de integración y comunicación.

Según el autor dos son los factores que imposibilitan que el consumo sea un ámbito desde el cual se pueda pensar y reflexionar: la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos y la concentración de la cultura por la élites. Sin embargo, como se pudo ver en las entrevistas, el capital cultural y económico que posee el agente también interviene. En la interacción que los trabajadores sostienen con la información que difunden los medios masivos de información, está relacionada a su vez con la acción social. Son numerosos los elementos que intervienen en esta última. Uno de ellos es el lenguaje, que para Anthony Giddens no sólo es un conjunto de prácticas, sino modos de organización colectiva. El lenguaje está íntimamente unido a las prácticas sociales y es lo que le proporciona su carácter significativo. Puesto que la materia de la información económica nacional es el lenguaje, esto lo

convierte en una forma simbólica, y la ideología y la dominación estarán presentes en ella sólo en contextos específicos.

En esta primera parte se ha considerado, según David Morley, que la producción de sentido en comunicación es permitida tanto por las estructuras y mecanismos internos presentes en el texto como por los orígenes culturales del receptor. De acuerdo con ello se definió a los trabajadores del IMSS en su conjunto, como una diversidad de formaciones culturales pero que, a pesar de ello, comparten una orientación cultural para decodificar los mensajes.

La producción de sentido en comunicación depende, como se argumenta también desde el proceso de recepción, de la edad del receptor, el sexo, la raza o la clase a la que pertenece. Pero la recepción de la información económica nacional se inserta con otros tipos de comunicaciones personales e institucionales en donde los agentes son a la vez votantes, padres, profesionales o comerciantes. De esta manera, el proceso ideológico sólo puede entenderse a partir de los distintos discursos que rodean al agente.

La trayectoria de la investigación en recepción, según las distintas teorías que la han conformado, representan un constante replanteamiento entre el poder y la influencia de los medios masivos sobre el receptor, y la pasividad o actividad de estos últimos frente a sus transmisiones. Sobre él se ha escrito desde distintos ángulos disciplinarios. Uno de ellos fue la investigación sobre los efectos, la cual tuvo como fundamento teórico la corriente estructural funcionalista. En este tipo de investigación se concibió que los medios masivos de información producían efectos específicos sobre su audiencia, partiendo de que el receptor era un ser que pasivamente absorbía el contenido mediático.

La información sobre los efectos tenía como postulado principal que la interacción de los medios y el receptor se basaba en el duplo estímulo-respuesta proveniente de la psicología conductista. Partía de la pregunta ¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo? Este tipo de investigación sirvió para reformular a su vez la teoría de la manipulación, que hizo énfasis en el impacto de los contenidos mediáticos sobre los comportamientos y las actividades de las personas.

Una teoría posterior fue "la espiral del silencio", enfocada al estudio de la opinión pública. Fue formulada por Elizabeth Noelle Neumann y se enfocó al efecto que la televisión ejercía sobre el público. Desde este modelo se concebía que el medio televisivo hacía posible conceptualizar de diferente manera los efectos sobre la audiencia, y partió de un concepto específico de opinión pública. La opinión pública, según este modelo, constituye un proceso de cohesión de los grupos sociales. Este proceso se constituye como una red en la que el actuar de los individuos se encuentra condicionado por

la acción de los sujetos que se encuentran condicionados por la acción de los sujetos que se encuentran a su alrededor. Se le da el nombre de espiral del silencio, porque en el grupo social se llega a creer lo que los otros creen. En este modelo se concibe a los medios como parte del ambiente de los individuos y contribuyen a crear, con la cultura, lo simbólico y lo cognoscitivo.

Otra teoría en donde predomina la concepción del poder de los media sobre los receptores es el modelo conocido como Knowledge-gap o desnivel de conocimientos. Según esta teoría, el contacto de los medios masivos de información con personas de nivel socioeconómico alto propicia que estos últimos adquieran la información más rápido que las personas de niveles socioeconómicos más bajos, aumentando con ello el desnivel de conocimientos entre ambos segmentos de la población.

La teoría de la dependencia concibe que parte de la realidad social es conocida por los individuos a través de los medios. Existen distintos tipos de influencia a nivel individual; la dependencia cognoscitiva, la dependencia de la orientación y la dependencia en la actividad del ocio. Otras teorías provenientes del enfoque de los efectos son aquellas que centran su atención en el aspecto de la socialización. Como la teoría del cultivo, que hace énfasis en las representaciones sociales elaboradas por el agente a partir del contacto con el contenido de los media. Según este modelo, la televisión "cultiva" imágenes de la realidad social en la mente de los receptores, sedimentando creencias, representaciones mentales y actitudes. Otros estudios han abordado la socialización política, el aprendizaje de los papeles sexuales, la socialización según la edad, la interiorización de los papeles vinculados con las diferencias raciales, etcétera.

Una teoría que no está enmarcada dentro de la teoría de los efectos, es la investigación de usos y gratificaciones. Este tipo de investigaciones partió de la siguiente pregunta ¿qué hace el individuo con los medios? El enfoque de usos y gratificaciones concibe al receptor del contenido de los media como un sujeto activo. También se concibe que algunas necesidades pueden ser satisfechas a través de medios y contenidos específicos, sin dejar de lado el contexto social en el que se consume.

Otros disciplinas que han desarrollado investigación sobre recepción son el análisis literario (*literary criticism*), los estudios culturales y los estudios de recepción. Este último tipo de investigación retoma algunos aspectos de los estudios literarios, de las ciencias sociales y de perspectiva culturalista; consideran al receptor como un sujeto que hace uso de los medios y sus mensajes en forma activa. En él se inscribe el modelo de las mediaciones propuesto por Guillermo Orozco Gómez para el estudio del proceso de recepción televisiva. Según el teórico mexicano, la mediación es un "proceso estructurante" que configura la interacción de los miembros de la audiencia con los medios. Este proceso

estructurante posee varias fuentes: la cultura, la política, la economía los medios, las condiciones situacionales y contextuales y las instituciones. El autor las ha agrupado en cuatro grupos: la mediación, individual, la mediación situacional, la mediación institucional y la mediación tecnológica.

El proceso de recepción se ha descrito desde el aspecto individual y macrosocial, esto última desde las prácticas cotidianas de grupos. Desde el punto de vista individual, la recepción de los mensajes es un acto perceptivo de estímulos, y en él están presentes la elección, selección, fragmentación y combinación de contenidos mediáticos; también representa procesos cognitivos complejos.

También en él está presente el placer, el entretenimiento y la diversión; pero los procesos sensoriales y afectivos que tienen lugar van acompañados por representaciones sociales, reglas, sentidos y significaciones particulares. El receptor atribuye a los contenidos seleccionados determinados sentidos y usos que poseen una significación personal.

Desde el punto de vista macrosocial, el proceso de recepción son prácticas características de las sociedades modernas. Se han convertido en una rutina que se ha integrado a la vida cotidiana de los individuos, pero no por ello simple. Los individuos despliegan en este proceso habilidades y competencias diversas, y como práctica social es un atributo social adquirido que varía de un grupo o clase a otro, y de un periodo histórico a otro.

Al igual que la apropiación, el proceso de recepción son prácticas situadas, porque tienen lugar en contextos, en tiempos y lugares específicos. Las formas de recibir los mensajes son formas de actuar y pueden ser significativos para los individuos implicados. La característica principal entre el mensaje y el receptor es su naturaleza hermenéutica.

La naturaleza, propia de cada medio masivo de información incide parcialmente en el mayor o menor uso de las capacidades cognitivas del receptor; el proceso de recepción que posibilita cada medio también interviene en el grado en el grado en el agente puede alcanzar la reflexión y comprensión de uno mismo, de los demás, así como del mundo que nos rodea. En términos generales diremos que se puede partir del modelo de la mediación múltiple propuesto por Guillermo Orozco Gómez para el estudio de la televisión, para comprender el proceso de recepción de la radio y el texto escrito.

Desde la perspectiva sociocultural, la recepción televisiva según Guillermo Orozco Gómez, se concibe como un proceso que se inserta en la vida cotidiana. No es sólo el momento en el que se está frente a la pantalla, sino que incluye además decisiones como encender o apagar el televisor; ver

televisión, asegura, es una práctica más compleja que se aprende y se distingue de otras. Por la presencia que ha adquirido en la cotidianidad de las sociedades modernas el medio televisivo, sus contenidos interactúan con otras instituciones sociales como la familia, la iglesia o la escuela.

La televisión es uno de los medios electrónicos a través del cual los trabajadores de ambas categorías laborales se relacionan con la información económica nacional. En este tipo de recepción intervienen dos mediaciones mencionadas por Guillermo Orozco Gómez: la que concierne la naturaleza videotecnológica y el género televisivo. Por la primera de ellas a la mayoría de los trabajadores les resulta accesible, mientras que el género televisivo mencionado por la población fue el noticiario.

Con la recepción habitual de la información económica del país a través de la televisión puede relacionarse una de las tendencias observadas en los resultados de cuestionarios y entrevistas: el conocimiento que los trabajadores tienen acerca de esta temática y la manera en la que la relacionan con el ámbito político. Para no caer en la idea del poder y el efecto de los medios, hay que considerar en este proceso de recepción las mediaciones que conforman al trabajador y a la trabajadora IMSS. Éstas son el capital cultural y económico que poseían los trabajadores Médicos Familiares y de Intendencia al momento de la investigación. Mientras los primeros contaban con estudios profesionales y mayor salario, en los segundos predominaban personas con nivel escolar de secundaria y en menor grado personas con preparatoria y nivel técnico; el salario que perciben los trabajadores de Intendencia es uno de los más bajos del Instituto.

Los noticiarios al tratar de manera superficial o parcial este tipo de información propicia el desconocimiento de esta temática así como las relaciones que sostiene con otras áreas de la sociedad. Hay que recordar que la perspectiva disciplinaria de la educación para los medios considera que el medio televisivo no propicia las actividades cognitivas o de reflexión, si se compara la forma en la que sí lo hace la lectura. Para Joan Ferrés esta última práctica propicia en mayor grado que el ver televisión, la capacidad de reflexión porque a través del lenguaje verbal se puede obtener conocimiento. El universo del lector se conforma por conceptos e ideas en el que tienen lugar complejas operaciones analíticas y nacionales, y la decodificación de las palabras de los textos implican que el lector ejerza distintos centrales de análisis y comprensión. Las capacidades que son posibles desarrollar con la lectura son el pensamiento lógico, lineal y secuencial, en la que el lector puede controlar la experiencia; mientras que la televisión dirige la experiencia del receptor.

A partir de los fundamentos teóricos del primer y segundo apartado se pretendió entonces describir el proceso de consumo de la información económica nacional que llevan a cabo los trabajadores de categorías laborales distintas en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Ambos grupos se diferencian entre sí por la edad y el capital cultural y económico que poseían al momento de realizar el sondeo y las entrevistas. Capital cultural y económico diferente porque en el grupo de Médicos Familiares y trabajadores, cuentan con estudios profesionales y poseen un salario mayor, que los que pertenecen a la categoría de Intendencia. En este último grupo predominaban personas con nivel escolar de secundaria, y en grado menor personas con preparatoria y nivel técnico. El salario que perciben los trabajadores de Intendencia es uno de los más bajos dentro del Instituto.

Aunque el género televisivo permite concretar la audiencia según Guillermo Orozco Gómez, las mediaciones presentes en cada receptor propician un proceso de apropiación y recepción de la información económica nacional diversa. En consecuencia, aunque la televisión también homogeneiza saberes, las mediaciones presentes en el trabajador y ciertas combinaciones entre ellas gradúan el mayor o menor conocimiento de la economía nacional y, por tanto, la manera de relacionar el aspecto político con este mensaje.

Al final de esta investigación se sostiene que a mayor capital cultural y económico presente en el trabajador existe mayor conocimiento sobre la información económica nacional y se relaciona con más frecuencia con el ámbito político; y a la inversa, a menor capital cultural y económico hay menor conocimiento de esta temática y se relaciona en menor grado con lo político. Y si los trabajadores de menor capital cultural y económico llegan a relacionar el aspecto político con el mensaje, generalmente no interviene en ello el capital simbólico como sí sucede en el grupo de los que pertenecen a la categoría Médico Familiar.

En este proceso también interviene el género. Por ejemplo, las mujeres de ambos grupos de trabajadores tienen menor relación con el mensaje en comparación con el género masculino. Tomando en cuenta estas tres variables, el grado en el que acceden al mensaje difiere en ambas poblaciones y ambos géneros. Los hombres muestran mayor entendimiento acerca de las diversas temáticas en la información que las mujeres; de igual forma, los trabajadores y trabajadoras de la categoría de Intendencia evidencian un menor entendimiento de las temáticas que el grupo de los Médicos Familiares.

Ahora bien, Guillermo Orozco Gómez encuentra que lo que define el sentido de la interacción entre TV y receptor, es la comunidad de interpretación o la comunidad de apropiación. Los resultados

de las entrevistas de manera particular apuntaron que la principal comunidad de apropiación de los trabajadores, en especial los Médicos Familiares, era la familia. Los mensajes recibidos a través de los noticiarios televisivos, son comentados o reinterpretados principalmente con la familia o miembros allegados a ella.

Si los trabajadores, en general, se informan a través de la televisión y tienen poco acceso a otros medios, a excepción de los integrantes del núcleo familiar, se necesita entonces indagar cuáles son las estrategias informativas implementadas dentro de este grupo para allegarse de información. O explorar de qué manera, el trabajador o la trabajadora, amalgama o le proporciona coherencia a la información económica nacional obtenida de uno o varios medios masivos con la emitida con los miembros de la familia; en este proceso hay que poner atención especial a la manera en la que el trabajador le adjudica credibilidad a sus fuentes de información, si reúnen características especiales.

La relación que los grupos de trabajadores mencionados sostienen con la oferta de noticiarios y programas referentes al acontecer nacional es diferente. Los hombres y las mujeres de la categoría Médico Familiar pueden interactuar con un mayor número de emisiones relacionadas con este mensaje. Sin embargo, el uso de los distintos medios masivos de información se distribuye según sea el género al que pertenece el agente y el capital económico y cultural que posee. La radio es uno de los medios electrónicos al que acceden en mayor medida las mujeres de ambos grupos. También la recepción de los mensajes a través de la prensa nacional es una práctica frecuente entre las mujeres más que entre los hombres cuando ellas poseen un capital cultural y económico mayor.

Ambas poblaciones tienen contacto frecuente con las revistas y los periódicos que emiten el Instituto y el Sindicato del Seguro Social. Sin embargo los trabajadores de la categoría Médico Familiar afirman en mayor número que el grupo de Intendencia que estos medios no dan a conocer la situación económica nacional; la característica común entre el medio de información que emite el Instituto y el que emite el Sindicato es, según opinión de los trabajadores, que la información que difunden concerniente al ámbito nacional es parcial.

A través de los resultados del cuestionario pudo constatar que un factor socioeconómico o mediación que interviene en la relación entre trabajador y mensajes es el género al que pertenece el primero. Sin embargo, el capital cultural y económico que poseen los trabajadores incide en el proceso de consumo que trabajadores y trabajadoras realizan de la información económica nacional.

A partir de los resultados del cuestionario y de los datos arrojados por las entrevistas puede afirmarse que hombres y mujeres, independiente mente de los capitales que posean, usan para los mismos fines la información económica emitida por los distintos medios de comunicación; es decir, el mensaje les sirve para planear gastos familiares y personales.

Según los datos proporcionados por las trabajadoras que participaron en las entrevistas, se encuentra que existe una razón adicional por la cual no se relacionan habitualmente con la información económica nacional, además de las mencionadas en el cuestionario. Tres de cuatro mujeres manifiestan interesarse más por temáticas relacionadas con problemas sociales ante las cuales consideran vulnerables al núcleo familiar o en el que se encuentra implicado su rol social de madres.

La explicación que los agentes dan para llevar a cabo estas prácticas es su convencimiento de que los noticieros que presenta la televisión mexicana poseen maneras diferentes de "tratar" los hechos y presentarlo como noticias. Sin embargo, la actitud que ambos grupos de trabajadores asumen ante este tratamiento de la noticia, es diferente y paralelo al capital cultural y económico de los agentes; la franca manipulación de la noticia por los medios masivos de información es comentada con desagrado por el grupo de Médicos Familiares, hombres y mujeres, e influye en el proceso de consumo del mensaje que llevan a cabo.

Por esto mismo, las experiencias comunes que ambos grupos han tenido con el mensaje, adquieren un tinte distinto en el grupo de Médicos. Primero, para los trabajadores y las trabajadoras la relación con el mensaje se dificulta por los términos o conceptos que contiene; en segundo lugar, uno de los ámbitos con el que es contrastada la información que difunden los medios masivos de información y los medios internos emitidos por el IMSS, es el espacio concreto de la vida cotidiana. Pero la relación del mensaje con el ámbito político evidencia más que los anteriores, el proceso de consumo del mensaje en trabajadores y trabajadoras con capital cultural y económico mayor.

En este grupo en particular se habla de un proceso de apropiación del mensaje en el que la principal actitud es de confrontación y rechazo. En el proceso de consumo que realizan los trabajadores y trabajadoras de la categoría Médico Familiar, interviene además el capital simbólico. En ello se aprecia que el origen social o la clase a la que pertenece el agente si interviene en el tipo de consumo que realiza de la información económica nacional. Por los mismo, aunque la reflexión y el debate adquiere en este grupo un nivel distinto que en el de los trabajadores de Intendencia, fundamentalmente al relacionar el mensaje con el ámbito político, tiene a su vez repercusiones en la

práctica de vincularse habitualmente con el mensaje y en el sentido mismo del debate acerca de este tema.

Por último, a partir de lo expuesto en este tercer apartado, se puede agregar que las posibilidades de reflexión y debate de los trabajadores a partir del proceso de consumo de la información económica nacional, dependen de tres elementos, según el esquema básico de la comunicación: primero, de los contenidos que ofrecen a los receptores los medios masivos de información, según Néstor García Canclini; segundo, del tipo de *mass media* utilizado en el proceso de recepción, porque los medios posibilitan el desarrollo de habilidades cognitivas diferentes, se expuso las que favorecen la recepción por televisión y las que posibilita el ejercicio de la lectura, desde la perspectiva de la educación para los medios; y finalmente según lo que pudo obtenerse a través de la entrevistas a los trabajadores, de la posesión de capital cultural y económico que posea el agente.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Miguel Ángel, *et al.*, "Televisión y vida cotidiana. Una aproximación cualitativa." en *Versión*, núm. 5 abril 1995, UAM-X pp. 123-153.
- ANCESCHI, Giovanni *et. al.*, *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid; Cátedra 1989, 182p.
- ANDRELLA, Fabrizio, "Cuerpo y técnica: el mismo destino", en *La Jornada Semanal*, 22 de Agosto de 1999.
- BARTHES, Roland, *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Ed. Grijalbo Consejo Nacional para la Cultura y las artes, México; 1990, 357p.
- BELTRÁN, Ulises, "Noticieros, noticias y opinión pública", pp. 125-138 en Guido Lara, Adriana Arizpe (comp.), *Comunicación política y democracia*, Ed. Cal y Arena, México; 1998, 1a. ed. 252p.
- BERISTÁIN, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Ed. Porrúa, México; 1998.
- BETTETINI, Gianfranco, Fausto Colombo, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Ed. Paidós España; 1996, 445p.
- BORJA, Jordi y Manuel Castells, *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. United Nation for Human Settlements (Habitat) Ed. Taurus, España; 1998, 2a ed., 418p.
- BOSCH, Carlos, *La técnica de la investigación documental*, Ed. Edicol/UNAM, México; 1979 9a. ed., 69p.
- BOURDIEU, Pierre, *Cosas dichas*, Ed. Gedisa, Barcelona; 1996, 199p.
- Sociología y cultura*, Ed. Grijalbo, México; 1990, 1a ed., 317p.
- Capital cultural, escuela y espacio social*, Ed. Siglo XXI, México; 1998, 2a ed., 206p.
- La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, Madrid; 1988, 597p.
- Le sens pratique*, Les editions de Minuit, Paris; 1980, 475p.
- *Razones prácticas*, Ed. Anagrama Colección Argumentos, Barcelona; 1997, 3a ed. 232p.
- "Los tres estados del capital cultural", en *Sociología* no. 5 Departamento de Sociología, UAM-A; 1988.
- BRUHN J. Klaus, "La política del multisignificado. Noticias en televisión, conciencia cotidiana y

acción política" en Guillermo Orozco Gómez (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. pp. 97-129 Ed. UIA. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, México; 1992.

— Bruhn, J. Klaus y Karl Eric Rosengren, "Cinco tradiciones en busca del público", pp.335-370 en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, España; Ed. Gedisa, 1a ed., 1997.

CALETTI, Sergio, "La recepción ya no alcanza", en Luna Cortés Carlos (coord.), Beatriz Solís Lerey y Luis Nuñez Gornés (Eds.) *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, Memoria del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Comunicación, identidad e integración latinoamericana IV), 1a de. Editado por Coneicc/Felafacs/Opción S.C. México; 1992, 270p.

CERTEAU, Michel de., *La invención de lo cotidiano*, Ed. Universidad Iberoamericana, México; 1996, 1a 0 ed., 229p.

CERVANTES Barba, Cecilia., Enrique E. Sánchez Ruiz (Coord.), *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación/Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación 1994 395p.

CHOMSKY, Noam, Heinz Dieterich, *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. 1997 198p.

DAHLGREN, Peter. "El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?", en Isabel Veyrat- Masson y Daniel Dayan (Comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Ed. Gedisa, España; 1997, 1a ed., 359p.

DELGADO, Juan Manuel, Juan Gutiérrez (Coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Síntesis, España; 1994, 669p.

ECO, Umberto, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Ed. Lumen 1a ed.1981, España 33p.

FERRÉS, Joan, *Televisión y educación*, Ediciones Paidós, 1a ed., 1994, 234p.

GALINDO, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Addison Wesley Longman, México; 1998 1a. ed.

- GARCÍA Canclini, Néstor. (Coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. 2 tomos. UAM-I/Ed. Grijalbo, México; 1998.
- Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Grijalbo México; 1989, 319p.
- "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neo-conservadores", en *Diálogos de la comunicación* no. 32, Marzo 1992.
- "El consumo sirve para pensar", en *Diálogos de la comunicación* no. 30, Junio 1991.
- GARZA, Ario, *Manual de técnicas de investigación*. Ed. El Colegio de México, México; 1981
- GARZA, Toledo Enrique de la. (Coord.) *Hacia una metodología de la reconstrucción. Fundamentos, Críticas y alternativas a la metodología y técnicas de investigación social*, Ed. UNAM/Porrúa, México; 1988, 152p.
- GIDDENS, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires; 1995 412p.
- "El estructuralismo, el post-estructuralismo y la producción de la cultura", en Anthony Giddens *et. al.*, *La teoría social hoy*. Ed. Alianza/CNCA, México; 1987, 1a. ed., 537p.
- Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires; 1997, 2a ed., 195p.
- GÓMEZ Vargas, Héctor, "Procesos históricos de recepción radiofónica: mundos sociales, universos paralelos. Reflexiones metodológicas para su estudio", en Javier Esteinou Madrid (coord.), *Espacios de Comunicación 2 UIA/UNESCO*, 1a de., 1998, 296p.
- GUTIÉRREZ Espíndola, José Luis, *Prensa Obrera*, Ediciones El Caballito, México; 1983, 1a de.
- HELLER, Agnes, *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona; Ediciones Península, 1a ed., 1977, 418p.
- IANNI, Octavio, *Teorías de la globalización*. Ed. Siglo XXI/UNAM Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, México; 1996, 1a ed.
- JAUSS, Hans Robert, *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Ed. Taurus, Serie Teoría y Crítica Literaria, Persiles 167 1986, España; 436p.
- KATZ, Elihu, Jay G. Blumler y Michael, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en

- Miguel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, 2a. ed., España; Ed. GG 1979, 1982 614p.
- LASH Scott, y Jhon Urry, *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires; 1998, 465p.
- LASH, Scott, *Sociología del posmodernismo*. Ed. Amorrortu , Buenos Aires; 1997, 332p.
- LEFEBVRE, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid; Alianza 1972, 254p.
- LENIN, V. Ilich, *La información de clase*. Ed. Siglo XXI. México; 1978 3a ed. 251p.
- LOZANO, Elizabeth, "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", en *Diálogos de la Comunicación* no. 30 Junio 1991.
- MACASSI, Lavander Sandro, "Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos", *Diálogos de la Comunicación* no. 35, Marzo 1993.
- MATTELART, Armand, *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco, Madrid; 1993, 316p.
- McCONNEL, Dean. y J.F. McConnel, *La era del signo. Interpretación semiótica de la cultura moderna*. Trillas, México; 1990.
- McQUAIL, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Ed. Amorrortu, Argentina; 1992.
- MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires; Edición original, 1996
- MURCIANO, Marcial, *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Ed. Bosch; Barcelona, 1a ed., 1995, 252p.
- OROZCO Gómez Guillermo. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio, *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. Núm. 2 Ed. Proiiicom/UIA, México; 1991.
- "La autonomía relativa de la audiencia". Implicaciones metodológicas para el estudio de la recepción", en Cervantes Barba Cecilia y Enrique E, Sánchez Ruiz (coord.), *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara-ALAIC, Guadalajara, 1994.
- (coord.), *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales no. 6 México, UIA 1a ed., 1994.

- PALOMARES, Alfonso S., *La información internacional en el mundo hispanohablante*, Ed. Complutense, España; 1995, 1a ed. 137p.
- PEZA, Ma. Del Carmen, "La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la recepción", en *Versión* 1993. Pp. 57-82.
- PÊCHEUX, Michel, *Hacia el análisis automático del discurso*, Madrid; Ed. Gredos, 1978, 374p.
- PICCINI, Mabel, "Ciudades de fin de siglo", en *Versión* no. 5 abril 1995, UAM-Xochimilco.
- PRADILLA Cobos, Emilio, "La megalópolis neoliberal: gigantismo, fragmentación y exclusión", en *Economía Informa*, Facultad de Economía UNAM. no. 258, Junio 1997.
- REBEIL Corella, María Antonieta., Alma Rosa Alva de la Selva., Igancio Rodríguez Zárate *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*, Ed. Trillas, México; 1997, 314p.
- ROMO, Cristina. *Ondas Canales y Mensajes. Un perfil de la radio en México*. Instituto tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 1991, 1a ed., 141p.
- RUIZ, José Ignacio, *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, España; 1996, 333p.
- SAINTOUT, Florencia, "Las encrucijadas del receptor", en Javier Esteinou Madrid (coord.) *Espacios de la Comunicación 2*, México, UIA/UNESCO, 1a ed. 1998 296p.
- SCHILLER, Herbert I., *Cultura \$A. La apropiación cotidiana de la expresión pública*, Emmanuel Carballo Villaseñor, Universidad de Guadalajara, Colección Textos de Comunicación y Sociedad CEIC, México; 1993, 232p.
- SCHWARTZ, Howard y Jerry Jacobs., *Sociología cualitativa. Métodos para la reconstrucción de la realidad*, Ed. Trillas, México; 1984.
- SILVERSTONE, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Ed. Amorrortu, Argentina; 1994, 313p.
- TAYLOR, S. J., R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Ed. Paidós, Barcelona; 1996, 343p.
- THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, España; 1998, 1a. ed., 357p.
- TOUSSAINT, Florence. *Televisión sin fronteras. Siglo XXI*, México; 1998, 183p.
- VALLES, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Ed. Síntesis, España; 1997, 430p.

VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Ed. Paidós, Barcelona; 1994.

VIDALI, Paolo, Experiencia y comunicación con los nuevos media, en *Videoculturas de fin de siglo*, p. 26

WOLF, Mauro. *Los efectos sociales de los media*. Ed. Paidós, España; 1994, 1a. ed., 208p.

WOLF, Mauro, "El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios", en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, España; Ed. Gedisa, 1a ed. 1997,

ANEXO TEÓRICO METODOLÓGICO

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA se realizó a partir de los antecedentes expuestos en la introducción con respecto a las observaciones hechas por José Luis Gutiérrez Espíndola acerca de la relación entre los trabajadores del Sindicato Mexicano de Electricistas y el contenido temático de la revista que publicaba el mismo. La hipótesis de trabajo fue la siguiente: Los trabajadores mexicanos, independientemente de sus características personales realizan una apropiación similar de la información económica nacional.

La teoría por medio de la cual se consideró este proceso fue la teoría del *habitus* formulada por Pierre Bourdieu por dos razones: primero, permitió conceptualizar la relación entre información económica nacional y trabajador o trabajadora, como práctica cotidiana; segundo, estas prácticas cotidianas y la manera en la que la llevan a cabo los agentes depende del lugar que estos últimos ocupen en la estructura social o el espacio social.

Dado que la apropiación de los mensajes a través de los medios masivos es un proceso que involucra distintas esferas de la existencia humana, fue necesario incluir los aportes fundamentalmente de sociólogos como Agnes Heller y Henri Lefebvre; de filósofos como Michel de Certeau y Anthony Giddens, y de estudiosos de los fenómenos culturales y los medios como Jhon B. Thompson, Daniel Miller, Roger Silverstone, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez y David Morley.

Para aproximarnos al proceso de apropiación que realizan los trabajadores del IMSS, se buscó realizar, en primer lugar, un sondeo por medio de un cuestionario y, posteriormente, profundizar en esto un poco más realizando entrevistas. Estas últimas, aunque siguieron la metodología de las entrevistas en profundidad, tanto en los detalles cara a cara con el entrevistado y en la transcripción de los datos, hay que ubicarlas en lo que Orozco clasifica como entrevistas interpretativas.

Con estos instrumentos se buscaba llegar al objetivo principal del trabajo que es describir la apropiación de la información económica nacional que llevan a cabo los trabajadores de este Instituto. Paralelamente se pretendió también responder a las siguientes interrogantes: ¿porqué el

trabajador o la trabajadora del IMSS no se vinculan con la información económica nacional? Si, por el contrario, existía este vínculo habitual ¿cuáles eran los motivos?

Para seleccionar la muestra en ambos instrumentos se partió del concepto de espacio social desarrollado por Pierre Bourdieu en la teoría del *habitus*, para el francés el espacio social es el espacio práctico de la existencia cotidiana. Pierre Bourdieu ha propuesto este término tomando en cuenta tres dimensiones: 1) el volumen del capital, 2) la estructura del capital y 3) la evolución en el tiempo de estas dos propiedades. Para el teórico francés el capital cultural y el capital económico representan un “conjunto de recursos y poderes efectivamente utilizables” que se encuentran en cantidades distintas en cada agente de acuerdo con sus condiciones de existencia y a la clase a la que pertenezca. Estos capitales, junto con el capital social, constituyen el volumen global del capital que poseen los agentes.

Cuando Pierre Bourdieu habla de capital cultural, generalmente hace referencia al conocimiento y al tipo de conocimiento que posee el agente, generalmente atribuible a un título académico; el capital social es sinónimo, para él, de “relaciones mundanas”, de “capital de honorabilidad y de respetabilidad”, y “...a menudo es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad y con ello, su clientela, y que puede convertirse, por ejemplo, en una carrera política”. Las diferentes clases, así como las fracciones de clase, según el teórico, se distribuyen en el espacio social desde “las que están mejor provistas simultáneamente de capital económico y de capital cultural hasta las que están más desprovistas de estos dos aspectos”.

El espacio social es el espacio práctico de la existencia cotidiana y del que dependen los puntos de vista de los agentes de acuerdo con la posición que en él ocupan; los agentes los grupos son distribuidos en él en función del capital cultural y del capital económico que poseen. La capacidad de apropiación sobre todo en el aspecto cultural, según Bourdieu, depende de dos factores: 1) de sus capacidades de apropiación específica, capital cultural y capital económico, su posición en el espacio social; y 2) de la relación entre su distribución en el espacio geográfico y la distribución de los bienes singulares en ese espacio.

Por este motivo el universo de esta investigación lo conformaron hombres y mujeres mayores de 18 años, trabajadores del Seguro Social pertenecientes a dos de las categorías laborales de la Institución, la categoría Médico Familiar y la categoría Auxiliar de Servicios de Intendencia. En este

caso, utilizando el concepto de Pierre Bourdieu referente al espacio social desarrollado en su teoría del *habitus*, el trabajador perteneciente a la categoría Médico Familiar está provisto simultáneamente de capital económico y capital cultural; mientras que el trabajador perteneciente a la segunda categoría está en menor medida provisto de los capitales mencionados.

El sondeo se realizó en una clínica del IMSS ubicada al norte de la ciudad de México. El cuestionario fue respondido por hombres y mujeres que en total sumaron 80 trabajadores de dos categorías laborales distintas de un total de 364; este número representó un porcentaje de 21.97 por ciento con respecto del total de los trabajadores de la unidad de medicina familiar. El levantamiento del sondeo se realizó entre el 1 de abril y el 25 de junio de 2000. Ver la siguiente tabla.

Sexo	Médico Familiar	Auxiliar de Servicios de Intendencia
Masculino	20	20
Femenino	20	20
Total	40	40

Estructura del cuestionario

Para aproximarnos al proceso de apropiación de la información económica nacional que realizan los trabajadores del Instituto se introdujeron en el cuestionario preguntas relacionadas con los siguientes temas:

1) Vínculo del trabajador con la información económica nacional y la apropiación que realiza de ella. Se elaboró una pregunta cerrada para averiguar si el trabajador se relacionaba o no con el mensaje, además se pedía que indicara sus razones.

2) Se le pedía que señalara qué tipo de temáticas referentes a esta información le eran accesibles o fáciles de entender, y los lugares en que acostumbraba a comentarla. Se buscó también averiguar la relación que el trabajador sostiene con la oferta informativa existente y para ello se le solicitó que mencionara el nombre de algún noticiario o programa que bordara el tema.

3) Relación trabajador-medio de comunicación. Como datos adicionales se pidió a los participantes que mencionaran a través de qué medios de comunicación tenían contacto con la información; en el caso de la televisión se incluyeron también las opciones de Cablevisión y Multivisión. Considerando que tanto el Sindicato como Instituto tienen cada uno sus propios medios de difusión, se les pedía también que eligieran, entre una lista de adjetivos, los que en su opinión definieran mejor la información económica nacional que contienen.

Los resultados del cuestionario fueron cruzados con el género y la escolaridad de los trabajadores y las trabajadoras del IMSS. Aunque se tomó en cuenta también a la variable residencia para detallar el tipo de trabajador que tiene más probabilidades de relacionarse con el mensaje, es posible que la correspondencia de este último con un mayor número de trabajadores del Distrito Federal responda también a las razones prácticas y económicas vinculadas con su espacio laboral.

Estructura de la entrevista

La entrevista se realizó con cuatro trabajadores de la categoría Médico Familiar de ambos sexos, así como con cuatro trabajadores de la categoría Auxiliar de Servicios de Intendencia también de distinto género. La selección de la muestra para la entrevista estuvo basada en los criterios de variación y tipicidad mencionados por Miguel S. Valles.

Estos criterios hacen referencia a que dada, en ocasiones, la imposibilidad de realizar entrevistas a grandes grupos distintos entre sí por las características que poseen, se busca conseguir información de algunos miembros de cada uno de ellos. En este caso, con el concepto de tipicidad se buscó obtener información de dos miembros de los cuatro grupos que participaron en el cuestionario. La variación está dada en que se consiguieron datos de dos hombres y dos mujeres de la categoría Médico Familiar y, de igual forma, de la categoría Auxiliar de Servicios de Intendencia. Cada uno de ellos, por sí mismo, constituye un tipo distinto de informante.

La selección de los temas para la entrevista se eligieron con base en lo que sugiere Guillermo Orozco Gómez en su artículo "La autonomía relativa de la audiencias". El investigador propone que los estudios enfocados a las audiencias pueden llevarse a cabo tomando en cuenta primero los

“criterios generales”. Esto es, sexo, nivel socioeconómico, edad, etc., “...las cuales aportarían una primera diferenciación de la audiencia en tanto conjunto de sujetos históricos contextualizados económicamente de manera particular”.⁵⁹

Sin embargo, según el investigador, a esto hay que agregar los “criterios comunicacionales”, estos “...permitirían mirar de cerca las particulares interacciones comunicativas de los miembros de la audiencia. Por tanto, estos últimos criterios tienen que ver menos con condiciones estructurales y mucho más con elementos culturales y situacionales del mismo proceso de recepción.”

Los criterios comunicacionales que sugiere son:

1) "El juego de la mediación" o la manera en que las distintas mediaciones configuran particulares procesos de recepción.

2) La construcción de estrategias de recepción por parte de los miembros de la audiencia.”Las estrategias implican horarios de interacción, con un medio o género, intereses del receptor, preferencias, maneras de interactuar con los distintos mensajes, y modos concretos de uso de esos mensajes.”

3) Los supertemas que inquietan a los receptores y filtran lo que les parece importante de lo que es transmitido en los medios.

4) Comunidades de apropiación a los que pertenecen y por los que transcurre su producción comunicativa.

Por lo tanto, el guión básico de las entrevistas se diseñó de la siguiente manera:

1).- **Tema o temas prioritarios.** Horarios de interacción con un horario o género, intereses del receptor, preferencias, maneras de interactuar con los medios o mensajes, modos concretos de uso de esos mensajes.

2).- **Nivel de interacción.** El autor describe sólo dos niveles: uno, que sería el nivel normativo, “...donde los miembros de la audiencia interactúan con los mensajes y los medios con referencia aun deber ser, o un ser ideal que incide en la selección, disfrute y apropiación de los

mensajes”; otro nivel posible es el pragmático, en donde las condiciones situacionales y lo espontáneo, adquieren mayor importancia en definir nuestra manera de interacción.

3).- **Razones para interactuar con los mensajes.** Decisión de tipo estético, informativo, emotivo, funcional, y decisiones pertinentes a la satisfacción de necesidades cognitivas y afectivas.

4).- **Vínculo con la información económica nacional.** Opinión sobre la información económica nacional que emiten los medios. Razones por las que se vincula con ella habitualmente . Razones por las que no le interesa. Horarios de interacción con este tema. Uso concreto.

La disposición que mostraron los trabajadores para contestar el cuestionario y para proporcionar la entrevista fue buena. Las principales conductas que se observaron al momento de solicitar que contestaran un cuestionario sobre la información económica nacional fueron: falta de interés, emociones como angustia, coraje y hasta la negativa de hablar más del tema porque, según lo expresaron algunos, “no tiene sentido”; el sentimiento de angustia se extendía también al hecho, comentaron ellos mismos, de ver noticiarios.

Otros, aunque contestaban el cuestionario, aducían que no eran expertos en la materia y mucho menos, explicaron, estaban familiarizados con sus términos. Uno de los comportamientos que caracterizó a algunas mujeres de ambas categorías, en comparación con los hombres, fue su negativa a contestar el cuestionario, a pesar de que no sabían de qué tema trataba.

El análisis de los datos del cuestionario se realizó conforme a la técnica estadística, de acuerdo al mayor o menor porcentaje acumulado en cada respuesta. En el caso del análisis de datos de las entrevistas, aunque son datos cualitativos, se usa esta misma técnica, se analizan y agrupan los datos según la frecuencia con la que aparecen en los comentarios de los entrevistados.

Tema de investigación: La apropiación de la información económica nacional que llevan a cabo los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Muestra: Trabajadores pertenecientes a la categoría Médico Familiar y trabajadores de la categoría de Intendencia.

Responsable: Angelina Barranca Mares.

1. ¿Consulta habitualmente la información económica nacional?

SI. ¿Por qué? _____	NO. ¿Por qué?
_____	() Por falta de tiempo.
_____	() Porque la información que difunden los medio no es confiable.
_____	() Porque la situación económica del país no está en manos de los trabajadores.
_____	() Otra _____

2. ¿Qué tipo de información posee un lenguaje accesible para usted?

- () Los precios de los productos básicos.
- () El valor del peso y las tasas de interés.
- () La relacionada con los acuerdos sindicales.
- () La que se refiere al presupuesto federal.
- () Sobre la privatización de las empresas.
- () El aumento al precio de los servicios públicos.

3. ¿Utiliza los medios de comunicación para obtenerla?

() SI	() NO
¿Cuáles usa con mayor frecuencia?	¿Por qué? _____
() Radio	_____
() Periódicos de circulación nacional	_____
() Periódicos de circulación internacional	_____
() Internet	_____
() Televisión	_____
() Noticieros de canales nacionales	
() Cablevisión	
() Multivisión	

4. ¿Cuál es el motivo por el que usa estos medios?

5. ¿Qué revistas y boletines del Seguro Social utiliza para consultar la información económica nacional?

Sindicato

Instituto

¿Como calificaría la información económica nacional que contienen?

Sindicato

Instituto

verdadera

verdadera

parcial

parcial

fácil

fácil

completa

completa

confusa

confusa

complicada

complicada

escasa

escasa

¿Cree usted que estos medios den a conocer la situación económica nacional de los trabajadores?

Sindicato

Instituto

SI

SI

NO

NO

¿Proponen formas de organización y lucha de los trabajadores?

Sindicato

Instituto

SI

SI

NO

NO

6. ¿Qué otra fuente de información económica nacional tiene además de estos medios?

Delegados

Jefes de servicio

Colegas

Licenciados en economía

Vecinos o conocidos

Pacientes

Otros _____

7. ¿En qué lugares acostumbra a comentar la información económica nacional?

- En su casa y con su familia
- Con los compañeros de trabajo
- En el sindicato
- En su asociación profesional
- Con sus amigos
- En pláticas informales o circunstanciales (en el metro, con taxistas, con vendedores, etc.)

¿Por qué la comenta en esos lugares?

Datos personales

Categoría _____ Sexo _____ Edad _____
Escolaridad _____ Turno _____ Lugar _____ de
residencia DF Edo. de México

Guión de entrevista

Selección de la muestra.

La entrevista se realizó con cuatro trabajadores de la categoría Médico Familiar de ambos sexos, así como con cuatro trabajadores de la categoría Auxiliar de Servicios de Intendencia también de distinto género. Los ocho entrevistados laboran en una unidad de Medicina Familiar ubicada al norte de la ciudad de México. La selección de la muestra está basada en los criterios de *variación y tipicidad* mencionados por Miguel S. Valles en su libro *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*.

Guión de entrevista:

- 1.- Familia, temas prioritarios cotidianos.
- 2.- Tema o temas prioritarios.
- 3.- Opinión sobre la información económica nacional que emiten los medios.
- 4.- Razones por las que consulta habitualmente la información económica nacional.
- 5.- Razones por las que no le interesa esta información.
- 6.- Horarios de interacción con este tema y con el tema prioritario.
- 7.- Uso concreto de los temas.
- 8.- Programas que acostumbra relacionados con estos temas.
- 9.- Descripción de la forma en la que disfruta de estos temas.
- 10.- Descripción de la forma en que disfruta de estos programas.
- 11.- Necesidades que satisfacen.
- 12.- Actividades que realiza al momento de interactuar con la información o con los programas. Solo o en compañía.
- 13.- Uso de la información económica nacional.