



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

FUEGO CRUZADO. LAS MEDIACIONES TELEVISIVAS EN LA FAMILIA

Tesis que presenta:

LIC. SANDY RODRÍGUEZ GARCÍA

Para obtener el grado de:

Maestra en Comunicación

Director de tesis: Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez

Agosto, 2004.

AGRADECIMIENTOS

*A todos los que me permitieron
realizar este sueño.*

*Mención especial al
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
que apoyó mis estudios de maestría.*

*Al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales que me abrió sus
puertas.*

A la ENEP Aragón que me facilitó el camino.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO I. | |
| EL <i>BREAK DOWN</i> TEÓRICO DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA | 14 |
| 1. UNA MIRADA A LOS ESTUDIOS CULTURALES | |
| 1.1 SU ESENCIA | 15 |
| 1.2 LA ORIGINALIDAD DE BIRMINGHAM | 17 |
| 1.3 SU PASO POR LA HISTORIA | 21 |
| 2. UN RECORRIDO POR LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN | |
| 2.1 LAS BASES DE STUART HALL | 24 |
| 2.2 ¿DÓNDE QUEDARON LAS LÁGRIMAS? | 30 |
| 2.3 UN DIAGNÓSTICO SOCIAL | 33 |
| 2.4 LA FAMILIA FRENTE AL FUEGO | 37 |
| 2.5 EL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN | 40 |
| 3. AIRES LATINOAMERICANOS | |
| 3.1 EL CONSUMO CULTURAL | 45 |
| 3.2 LOS FRENTES CULTURALES | 48 |
| 3.3 LA RECEPCIÓN ACTIVA | 50 |
| 3.4 EL USO SOCIAL DE LOS MEDIOS | 51 |
| 3.5 EL MODELO DE LAS MULTIMEDIACIONES | 53 |
| 3.6 Y CONTINÚAN LOS ESTUDIOS... .. | 58 |

CAPÍTULO II

EL ROMPECABEZAS COMUNICATIVO QUE SUSCITAN LAS MEDIACIONES TELEVISIVAS 72

4. EL PROCESO DE “VER TELEVISIÓN”

| | |
|---|----|
| 4.1 ¿POR QUÉ ESTUDIAR LA TV? | 74 |
| 4.2 LA TELEVISIÓN NO SE LEE | 76 |
| 4.3 EL PROCESO DE LA TELEVIDENCIA | 80 |
| 4.4 LA AUDIENCIA TELEVISIVA | 84 |

5. ÓPTICAS PARA ESTUDIAR LA TELEVISIÓN

| | |
|--|----|
| 5.1 CRITERIOS PARA ANALIZAR LA TELEVISIÓN | 89 |
| 5.2 CRITERIOS PARA EXPLICAR LA TELEVIDENCIA | 91 |
| 5.3 ESTRATEGIAS TELEVISIVAS DE LA AUDIENCIA | 92 |
| 5.4 LA MEDIACIÓN MÚLTIPLE | 96 |
| 5.5 LOS SUPERTEMAS “DEL DÍA” | 97 |
| 5.6 COMUNIDADES DE APROPIACIÓN Y DE INTERPRETACIÓN | 98 |

6. LAS MEDIACIONES TELEVISIVAS

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 6.1 DIMENSIONES DE LA MEDIACIÓN | 106 |
| 6.2 MEDIACIÓN INDIVIDUAL | 112 |
| 6.3 MEDIACIÓN SITUACIONAL | 116 |
| 6.4 MEDIACIÓN INSTITUCIONAL | 118 |
| 6.5 MEDIACIÓN TECNOLÓGICA | 120 |

CAPÍTULO III

FUEGO CRUZADO DE MEDIACIONES EN LA RECEPCIÓN TELEVISIVA FAMILIAR. ESTUDIO DE CASO 125

7. LOS PASOS METODOLÓGICOS

| | |
|--|-----|
| 7.1 LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 126 |
| 7.2 SELECCIÓN DE LAS FAMILIAS | 130 |
| 7.3 SESIONES DE ENTREVISTA | 130 |
| 7.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 131 |

8. PRESENTACIÓN DE LAS FAMILIAS

| | |
|---------------------------|-----|
| 8.1 FAMILIA MUNGUÍA | 133 |
| 8.2 FAMILIA GUILLÉN | 135 |
| 8.3 FAMILIA ORTEGA | 137 |
| 8.4 FAMILIA GARZA | 138 |

9. LA FAMILIA FRENTE A LAS MEDIACIONES

9.1 LO SITUACIONAL

| | |
|------------------------------|-----|
| 9.1.1 ESCENARIOS | 142 |
| 9.1.2 MIRAR TELEVISIÓN | 146 |
| 9.1.3 LOS COMERCIALES | 150 |

9.2 LO INDIVIDUAL

| | |
|---|-----|
| 9.2.1 INVOLUCRAMIENTO Y RECIENTOS | 151 |
| 9.2.2 PATRÓN MENTAL DE GÉNERO | 153 |
| 9.2.3 TIEMPO Y LEGITIMIDAD | 155 |
| 9.2.4 GUIONES MENTALES | 159 |

9.3 LO INSTITUCIONAL

| | |
|--------------------|-----|
| 9.3.1 REGLAS | 161 |
| 9.3.2 PODER | 162 |

| | |
|--|-----|
| 9.3.3 CASTIGO | 164 |
| 9.3.4 CONTACTO CON OTRAS INSTITUCIONES | 165 |
| 9.4 LO TECNOLÓGICO | |
| 9.4.1 GÉNEROS TELEVISIVOS | 166 |
| 9.4.2 TESTIGO MEDIÁTICO | 168 |
| 9.4.3 APELACIÓN EMOTIVA | 169 |
| CONCLUSIONES | 172 |
| ANEXO: “SUS OJOS SON MIS OJOS”. Una nota metodológica | 188 |
| FUENTES | 195 |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La televisión ha sido, es y seguirá siendo un objeto polifacético para el mundo de la investigación y uno de sus puntos de estudio es la recepción televisiva, la cual es el eje central de este trabajo académico. Pero además de objeto polifacético, la televisión se torna en un objeto de estudio vigente y activo porque como sabemos, en la actualidad este medio se posiciona como el de mayor penetración en la vida cotidiana a pesar de la incursión de nuevas tecnologías de comunicación; así la televisión está entre nosotros y se entreteje silenciosamente con lo cotidiano. Diariamente millones de personas se exponen a un caudal inmenso de imágenes, estereotipos, visiones del mundo, valores y propuestas ideológicas; diariamente muchas familias hacen de la televisión un punto de reunión, se sientan en torno de ella y *ven televisión*. Se configura así el binomio clave de esta investigación: familia-TV.

Es en esta interacción cotidiana de familia y TV donde se incrusta nuestro *planteamiento del problema de investigación*: El proceso de ver televisión en familia está influenciado por una serie de mediaciones que originan una comunicación multidireccional que trasciende el momento de estar frente a la pantalla; por lo tanto se busca conocer las mediaciones que están presentes en el proceso de recepción televisivo familiar.

El punto de arranque de esta investigación es el *modelo de multimediaciones* de Guillermo Orozco. Este investigador intenta conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias para proponer estrategias tendientes a transformar su interacción televisiva en busca de una experiencia constructiva, crítica y autónoma para el fortalecimiento de la propia educación. En breve se puede notar que su preocupación radica en la educación para la recepción.

La formación de Orozco como comunicador y educador lo empujan a privilegiar los aspectos de aprendizaje en la comunicación y los procesos comunicativos en la educación. Así su principal limitante, quizá sea más propio considerarla como su delimitación, es que aborda las mediaciones televisivas pero en el proceso de aprendizaje infantil. Pero ¿qué pasa con las

mediaciones que no se dan en ese momento?, ¿cómo ocurren las mediaciones al ver la televisión en familia?, ¿son siempre constantes las mediaciones en las diferentes formas de recepción televisiva?...

Una vez hecha esta precisión cabe apuntar aquí el *objetivo general* que guiará esta investigación: Analizar las mediaciones que se presentan en el proceso televisivo familiar para hacer una reflexión teórica en el ámbito de la investigación crítica de las audiencias sobre los procesos de recepción en la vida cotidiana.

Estudiar este tema es *importante* porque permite conocer el proceso televisivo y a partir de esto determinar que es un proceso comunicativo complejo en el cual entran en juego las mediaciones televisivas. Guillermo Orozco (1991: 27-30) dice que una de las contribuciones más importantes de estudios críticos recientes en América Latina sobre la interacción entre televisión y televidentes es sin duda el mostrar cómo esa interacción no se reduce al momento de estar frente a la pantalla sino que transcurre y trasciende el proceso televisivo que conlleva una múltiple mediación.

Así el proceso de recepción televisiva se encuentra mediatizado por diversos elementos provenientes del propio sujeto receptor y del ambiente en que interactúa con este medio, de las diversas instituciones sociales donde interactúa y de las características propias de la televisión como medio técnico. Explorar esta diversidad de mediaciones permite ver la complejidad del proceso de la recepción televisiva.

El concebir la interacción entre televisión y televidente como un proceso es uno de los cambios sustanciales que ha permitido comenzar a transitar del paradigma tradicional del *Modelo de los efectos* que postulaba una especie de omnipotencia de la televisión para “inyectar” sus efectos a los receptores así como el *Modelo de usos y gratificaciones*, que contrariamente exonera a la televisión por la influencia en los receptores ubicando en éstos las causas de los efectos.

El paradigma tradicional se había enfocado sólo en “momentos”: prender el televisor, seleccionar un programa, cambiar de canal, distraerse de lo que sucede en la pantalla o el apagar el televisor. Cuando se menciona el proceso de recepción en estudios enfocados en cualquiera de esos momentos se asume implícitamente sólo el tiempo que se está “frente a la pantalla”.

En los estudios sobre la televisión, diferentes momentos han ido adquiriendo prioridad y se han ido convirtiendo en objetos de análisis. Por ejemplo, la selección de la programación televisiva ha sido fuente de innumerables estudios donde el punto central de discusión es si la oferta programática determina la selección del televidente o si éste selecciona sus programas con base en otros motivos y criterios. Otro ejemplo son los estudios centrados justo en el momento de “estar viendo televisión” y donde se cuestiona si la atención del televidente es lo que determina la comprensión del mensaje televisivo o es la comprensión la que posibilita mantener la atención en lo que acontece en la pantalla.

Independientemente de la importancia de los estudios que privilegian momentos de la recepción televisiva, en la mayoría de los casos dentro del paradigma tradicional se ha buscado explicar lo que el sujeto receptor hace en cada uno de los momento seleccionados como objeto de análisis.

Los estudios críticos recientes en América Latina, de acuerdo a lo estimado por Orozco (1991), empiezan a evidenciar que las mismas decisiones de ver televisión y de apagar el televisor no son sólo actos espontáneos y aislados de los sujetos receptores, sino que hay repeticiones que sugieren patrones para “ver tele” y además se dan coincidencias entre grupos de receptores, así se comienza a sospechar que ver televisión es más que uno o varios momentos, que es un proceso complejo puesto que antecede y prosigue el tiempo de estar frente a la pantalla, y por tanto está condicionado desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después de que el televisor fue apagado.

Desde esta postura crítica de la audiencias se concibe que el sujeto televidente no sólo enciende el televisor irreflexivamente o por falta de mejores alternativas de distracción o

diversión, sino que sentarse a “ver tele” es parte de una forma sociocultural aprendida y distinguible de otras.

En esta perspectiva, se entiende que el sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o “repertorio cultural” que pone en juego con los repertorios preferentes propuesto en los mensajes televisivos (Morley, 1996). Por tanto, el receptor no consume irremediabilmente el mensaje propuesto sino que lleva ese mensaje a otras instancia sociales (amigos, vecinos, compañeros de la escuela o del trabajo) donde también interactúa. En esta múltiple interacción social del sujeto receptor no hay garantía de que la apropiación final sea en la misma dirección en la que el mensaje fue propuesto, precisamente por las distintas mediaciones que estuvieron presentes en ese proceso televisivo.

La interacción que se entabla entre televidente y televisor no es una interacción sencilla ni necesariamente visible, sino más bien una interacción compleja y cambiante. En este sentido, el primer “escenario” de apropiación del contenido televisivo es la familia porque es el grupo natural para ver televisión. Es dentro de este escenario donde se da una negociación entre la audiencia, la pantalla y los miembros de la familia en relación con la televisión (Orozco, 1996: 41). Morley (1996) sugiere que existe una política del hogar (*politics of the living room*) que encuadra los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar dentro de la que se inscribe la apropiación de la programación por parte de la audiencia.

Mientras que Roger Silverstone (1994) reflexiona sobre el hogar como noción central en la vivencia del sujeto contemporáneo. A pesar de que se ha hablado sobre el hombre moderno como un ser sin hogar y que la falta de apego a éste se haya extendido ampliamente, cita él a Edward Relph para explicar que entre el desapego y el apego completo, hay más estadios de asociación con los lugares que representan el hogar, los cuales deben ser considerados. La argumentación de Silverstone plantea que familia, hogar, casa, lo doméstico, son espacios fundamentales de la existencia del hombre, pues suministran no sólo el contexto para toda actividad humana, sino también la seguridad y la identidad a los individuos y a los grupos. Cotidianamente nos esforzamos por proteger el hogar ante un mundo de creciente desarraigo. Se

refiere al potencial del hogar como definitorio del yo y como un ambiente simbólico indispensable.

Las anteriores consideraciones fortalecen la idea de que es deseable gestar proyectos de investigación y de intervención que aborden la familia y el hogar como su objeto. Por supuesto, como explica el mismo Silverstone, sin considerarla como la unidad social necesaria.

Una vez ubicada la importancia del tema de mediaciones televisivas y el por qué enmarcarlas en la cuestión familiar, sólo resta describir la esencia de los tres capítulos que organizan esta investigación: En el primer capítulo titulado *El break down teórico de la recepción televisiva* se revisan los estudios que se han hecho sobre recepción televisiva dentro de la corriente de estudios culturales para ubicar el marco teórico de esta investigación sobre las mediaciones televisivas en la familia. El segundo apartado denominado *El rompecabezas comunicativo que suscitan las mediaciones televisivas* explica las características y los componentes del proceso de recepción televisiva para ubicar en éste a uno de los elementos claves de esta investigación: las mediaciones; todo esto a partir de la propuesta del modelo de multimediasiones de Guillermo Orozco. El capítulo final, *Fuego cruzado de mediaciones en la recepción televisiva familiar. Estudio de caso*, presenta la evidencia empírica que complementa la parte teórica del trabajo para lo cual se realiza un estudio de caso de cuatro familias de la ciudad de México para identificar las formas que toman las mediaciones televisivas en este contexto.

Para concluir esta parte introductoria destacaremos que estudiar las mediaciones televisivas en el contexto familiar permite entender la relación entre televisor-televidente en las sociedades contemporáneas donde este medio ocupa un lugar considerable en la vida cotidiana; además se puede entender que el proceso televisivo es un proceso comunicativo complejo en el cual interviene *lo individual, lo situacional, lo institucional y lo tecnológico*, así el sujeto receptor se concibe como elemento activo dentro de este tipo de comunicación y es la familia el principal escenario donde realiza esta interacción. La reflexión teórica que emana de esta investigación se centra en el campo comunicativo específico de la Investigación crítica de la audiencias.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

EL *BREAK DOWN* TEÓRICO DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA

En este primer capítulo se revisan los estudios que se han hecho sobre recepción televisiva dentro de la corriente de estudios culturales para ubicar el marco teórico de esta investigación titulada: *Las mediaciones televisivas en la familia*.

Como primer punto se brinda un panorama general de los estudios culturales explicando sus orígenes en el Centro de Birmingham para después dar paso a su evolución en el área de la comunicación mediática dividida en tres etapas: estudios sobre la recepción, estudios etnográficos y etapa constructivista.

El segundo punto presenta un recorrido histórico-teórico por las principales investigaciones sobre los procesos de recepción enfocados al aspecto televisivo realizadas en Estados Unidos y Europa, se abordan los trabajos y las aportaciones desde Stuart Hall, David Morley, Ien Ang, James Lull, Roger Silverstone, entre otros.

El punto final de este capítulo muestra los principales enfoques y líneas de investigación en América Latina el ámbito de recepción en comunicación, estudios que han restituido a las audiencias su rol activo y en la cual se incluye el trabajo de Guillermo Orozco sobre mediaciones televisivas, el cual será un elemento clave es este trabajo académico.

1. UNA MIRADA A LOS ESTUDIOS CULTURALES

1.1 SU ESENCIA

El enfoque representado de manera amplia por la escuela o tradición de investigación culturalista centra su interés “sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados” (Wolf, 1999: 121). En los términos de dicha tendencia, la “cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones”. (Hall, 1980a: 60)

El objetivo de los *cultural studies* es definir el estudio de la cultura de la sociedad contemporánea. Como cultura se entienden los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas en las que se expresan dichos valores y significados y en las que están contenidos. En este contexto, los medios de comunicación desarrollan una función importante al actuar como elementos activos de estas elaboraciones colectivas. (Wolf, 1999: 121)

Aunque los estudios culturales difieren en cuanto a orientaciones teóricas, políticas y metodológicas, muchas de sus concepciones y tradiciones básicas empatan con la investigación de los usos y gratificaciones. Ambas tendencias se concentran en los contactos voluntarios e imaginativos que establecen los miembros de la audiencia con el contenido y la forma de los medios. La perspectiva de los usos y gratificaciones se desarrolló en parte como una respuesta a la tradición pesimista de los efectos mediáticos que existían en la teoría de la comunicación masiva. Mientras que el giro teórico en los estudios culturales surgió en respuesta, no a las limitaciones de la perspectiva de los efectos, que caracterizaba a las audiencias como víctimas pasivas de los medios, sino a la idea errada de que los textos mediáticos imponen sentidos que influyen en las audiencias. La investigación en los estudios culturales generalmente llega a la conclusión de que los textos de los medios, en virtud de su contenido, influyen en las audiencias de modos fácilmente imaginables. (Lull, 1997: 149-150)

Denis McQuail (1998: 40-41) señala que esta tradición se caracteriza por cuatro elementos principales: compromiso con la temática social, lo que por lo común supone una postura crítica, opositora y en ocasiones, populista (Fiske, 1987); énfasis en las versiones ritualistas, expresivas o consumatorias de la comunicación, en oposición a las concepciones utilitarias o instrumentales (Carey, 1989); una preocupación central por el texto y por los métodos apropiados para la decodificación textual en la línea del estructuralismo y la semiología (Hall, 1980c); y un interés por la relación entre la recepción de textos y el contexto sociocultural, lo que invita a una preferencia por el método etnográfico (Ang, 1990).

Los estudios culturales resultan ser una perspectiva más cualitativa e interpretativa que cuantitativa y se inclinan por la “acción”. En esta tradición se rechaza la noción del contenido como producto terminado: el contenido mediático sólo adquiere sentido cuando se recibe e interpreta. Hay un mayor interés en la actividad de la audiencia que en la acción del productor. Cabe destacar que el propósito principal de los estudios culturales de los medios no se relaciona directamente con la política del interés público sino que intentan explicar y comprender la experiencia de la comunicación humana. (McQuail, 1998: 41)

Los estudios culturales ubican los medios de comunicación dentro de sus contextos históricos y sociales más amplios. Los miembros de este enfoque (Downing, *et. al.*, 1990: 19) “tienden a visualizar el área de la expresión cultural como una arena donde compiten perspectivas sociales y políticas, un área donde la gente común y corriente puede reinterpretar y resistir los valores dominantes y la definición de la realidad prevaleciente en la sociedad, y quizás crear su propia cultura y significados”.

Uno de los desarrollos clave de esta tendencia ha sido mostrar que los miembros de la audiencia crean sus propios sentidos partiendo del contenido de los medios con el fin de controlar ciertos aspectos de sus experiencias con éstos. El trabajo de John Fiske ha resultado particularmente influyente. Por su parte, algunos proyectos de investigación empírica cualitativa de la audiencias también siguen esta línea en los estudios culturales, cabe mencionar aquí el análisis realizado por Ien Ang de las interpretaciones y los usos que hacen las mujeres holandesas

de la serie internacional de televisión *Dallas*, el informe elaborado por Janice Radway sobre la autovaloración que logran las mujeres a través de la lectura de novelas románticas o los estudios de David Morley sobre la práctica familiar de ver televisión y el ejercicio del poder doméstico en la clase obrera londinense. En este sentido también se pueden incluir los trabajos realizados por Tamar Liebes y Elihu Katz sobre la variación étnica/cultural que se advierte en la decodificación de *Dallas* y la etnografía realizada por James Lull sobre las relaciones opositoras que establecen los televidentes chinos con la televisión.

Todos estos estudios, que se tratarán con más detalle en los siguientes apartados, documentan las formas cultural e históricamente específicas en que las audiencias interpretan y usan activamente los medios de comunicación masiva.

1.2 LA ORIGINALIDAD DE BIRMINGHAM

Armand y Michèle Mattelart (1997: 70-75) explican los orígenes de la vertiente denominada estudios culturales. Esta corriente que va a desplegarse en los años sesenta y setenta tiene su origen en los estudios de crítica literaria de **Frank Raymond Leavis** publicados en los años treinta. *Mass civilisation and minority culture*, texto de 1930, es un alegato a favor de la protección de los alumnos contra la cultura comercial. La idea de Leavis consiste en que el desarrollo del capitalismo industrial y sus expresiones culturales (en esa época se trataba sobre todo del cine) tienen un efecto pernicioso en las distintas formas de la cultura tradicional, tanto la del pueblo como la de la élite. Leavis y el grupo reunido alrededor de la revista *Scrutiny*, fundada en 1932, pretenden utilizar la escuela para propagar el conocimiento de los valores literarios. Incluso se siente nostalgia de la alta cultura y de la gran tradición literaria que supuestamente encierra los valores superiores de la era preindustrial. Leavis rompe con la posición conservadora que caracteriza la crítica literaria de la época. De origen modesto, es el primer teórico de la literatura inglesa que penetra en la aristocracia de Oxford y Cambridge. Se opone abiertamente al capitalismo industrial como sistema y al lugar que ocupan los medios de comunicación en su desarrollo en Gran Bretaña.

Con la preocupación educativa por delante, las aportaciones de Leavis se aproximan a las diferentes formas de la producción literaria, basada en el análisis textual, en la investigación del sentido y de los valores socio-culturales, oponiéndose con ello a los métodos de la escuela funcionalista. Esta tradición es asumida en los años cincuenta, que ven la expansión del sistema escolar gracias a un movimiento pedagógico en el que se compromete una generación de educadores de segunda enseñanza que, procedentes igualmente de medios modestos, valoran, a diferencia de la teoría elitista de Leavis, los gustos de los alumnos de la clase obrera.

En 1957, **Richard Hoggart**, profesor de literatura inglesa moderna, publica *The uses of literacy*, traducido en Francia en 1970 con un título equívoco: *La culture du pauvre* (La cultura del pobre). En este libro describe los cambios que trastornaron el modo de vida y las prácticas de las clases obreras (trabajo, vida sexual, familia, ocio). Publicado el mismo año en que se inaugura la televisión comercial y por tanto antes de su introducción en las clases populares, la obra de Hoggart alude a las formas de vida tradicionales de las comunidades de la clase obrera de las que procede, que resisten a esta cultura. El año siguiente, 1958, **Raymond Williams**, entonces docente en una institución de formación para los trabajadores, publica *Culture and society (1780-1950)*, en el que critica la disociación practicada con demasiada frecuencia entre cultura y sociedad.

En 1964 la obra de **Stuar Hall** y **Paddy Whannel**, *The popular arts*, cierra este periodo caracterizado por los análisis de estos diferentes autores que responden a una demanda procedente de la escuela.

En ese mismo año de 1964 se funda en la Universidad de Birmingham el *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), mejor conocido como el **Centro de Birmingham**, lugar donde se realizan estudios doctorales sobre las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social. Richard Hoggart es su primer director. En 1968, cuando accede al cargo de director general adjunto de la UNESCO, Stuart Hall, de origen jamaicano, lo sucede hasta 1979. Es en este periodo en el cual el centro conoce su mayor esplendor y en 1972 crea una revista, *Working Papers in Cultural Studies* (WPCS). Este centro

reconoce su idea fundadora en las obras de Hoggart, Williams y el historiador Edward P. Thompson.

La obra de Raymond Williams, *The long revolution* de 1965 marca una doble ruptura: con la tradición literaria y con el marxismo reductor. En la literatura sitúa la cultura fuera de la sociedad, para sustituirla por una definición antropológica: la cultura es ese proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente; la literatura y el arte no son más que una parte de la comunicación social. Por otra parte, este autor toma posición a favor de un marxismo complejo que permite estudiar la relación entre la cultura y las demás prácticas sociales, e inicia el debate acerca de la primacía de la base sobre la superestructura, que reduce la cultura sometiéndola al dominio de la determinación social y económica. En esto coincide con un movimiento de ideas que asume el conjunto de la inteligencia de izquierdas en toda Europa, con los filósofos de la escuela de Frankfurt como precursores. Desde sus primeros trabajos sobre los medios de comunicación, Williams critica el determinismo tecnológico. En cada una de sus intervenciones en este campo, estudia las formas históricas que adoptan en cada realidad las instituciones mediáticas, la televisión, la prensa y la publicidad.

En 1968 con *The making of the english working class*, **Edward P. Thompson** inicia una polémica con Williams sobre *The long revolution*: le reprocha que aún debe demasiado a una tradición literaria evolucionista que se sigue refiriendo a la cultura en singular, cuando el trabajo de los historiadores demuestra que se trata de culturas en plural y que la historia está hecha de luchas, tensiones y conflictos entre culturas y modos de vida, conflictos ligados a las culturas y a las formaciones de clases.

Este marco conceptual se enriquece con múltiples influencias. Primero, el interaccionismo simbólico de la escuela de Chicago¹ que recupera la preocupación de algunos investigadores del Centro de Birmingham por trabajar en una dimensión etnográfica y analizar los valores y las

¹ En su trabajo de 1922, *The immigrant press and its control*, Park apunta que el campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago es la ciudad como “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la “movilidad”. Entre 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de sus investigadores están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana. Partiendo de estas comunidades étnicas, Park reflexiona sobre la función asimiladora de los periódicos sobre la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo y la diferencia que lo distingue de la propaganda social o publicidad municipal (Mattelart y Mattelart, 1997: 24).

significaciones vividas, las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante, las definiciones propias que dan los actores sociales de su situación, de las condiciones en las que viven. Esta tradición del interaccionismo coincide con la tradición etnográfica británica que ha renovado la forma de hacer la historia social, desde “abajo”, desde la historia oral.

Después buscando un marxismo heterodoxo, se releen los estudios de historia literaria del filósofo húngaro Georg Lukacs, concretamente *Histoire et conscience de classe* de 1923 y los trabajos del filósofo y teórico de la literatura rusa Mikhail Bakhtin sobre el *Marxisme et la philosophie du langage* de 1929, así como sus análisis históricos de las expresiones de la cultura popular. Traducen a Walter Benjamín y descubren al sociólogo de la literatura, Lucien Goldmann, y a Jean-Paul Sartre a través de sus obras que datan de los cincuenta: *Le dieu caché: étude sur la vision tragique dans les “pensées” de Pascal et dans le théâtre de Racine* y *Questions de méthode*, respectivamente. A Louis Althusser se le reconocen las cuestiones vinculadas con la naturaleza de la ideología, que ya no se enfoca como simple reflejo de la base material, sino que cumple una función activa en la reproducción social. Roland Barthes resulta interesante por la especificidad de lo cultural y adoptan una metodología apoyada en la teoría lingüística para abordar la cuestión maestra en aquella época, la de las lecturas ideológicas. Así el análisis de las revistas femeninas, de los programas de ficción y de información en televisión, de los discursos de prensa, constituye el corazón de las investigaciones de este centro de estudios.

El enfoque culturalista tomó como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los mensajes de los medios expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos que los producen. Puesto que dichos mensajes se producen en contextos históricos y por grupos sociales específicos, tienden a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos (White, 1992: 163).

Finalmente, cabe destacar que la obra del filósofo marxista italiano **Antonio Gramsci** tuvo una enorme influencia en esta corriente. La aportación de Gramsci reside sobre todo en su concepción de la hegemonía, que es la capacidad que tiene un grupo social de ejercer la dirección intelectual y moral sobre la sociedad, su capacidad de construir en torno a su proyecto un nuevo

sistema de alianzas sociales, un nuevo “bloque histórico”. Esta noción de hegemonía desplaza la de clase dominante y el análisis del poder introduce la necesidad de considerar las negociaciones, los compromisos y las mediaciones. La noción gramsciana testimoniaba de forma precoz el rechazo a asimilar mecánicamente las cuestiones culturales e ideológicas a las de la clase y de la base económica, y colocaba nuevamente en un primer plano la cuestión de la sociedad civil como distinta del Estado.

Estas tres grandes influencias serán objeto de una apropiación crítica. La originalidad del centro de Birmingham y de la problemática de los estudios culturales de aquella época consistió en lograr constituir grupos de trabajo centrados en diferentes campos de las investigaciones (etnografía, *media studies*, teorías del lenguaje y subjetividad, literatura y sociedad, por ejemplo) y vincular estos trabajos con las cuestiones suscitadas por movimientos sociales, especialmente el feminismo. El centro emprende rápidamente estudios sobre las representaciones de la mujer y la ideología de la feminidad. Estas investigaciones, llevadas a cabo en 1968 y 1969 muestran su interés por los estudios sobre el mito de Lévi-Strauss y los primeros trabajos de Barthes.

1.3 SU PASO POR LA HISTORIA

Para entender la evolución de los estudios culturales en el área de la comunicación mediática se distinguen tres etapas históricas planteadas por Alasuutari (1999):

La primera generación es la de los **estudios sobre la recepción** y se inicia en 1973 cuando Stuart Hall publica por primera vez su texto *Encoding and decoding in the television discourse*. Durante este primer periodo resulta clara la influencia de los “usos y gratificaciones” y de los trabajos posteriores que alertaban sobre la necesidad de atender al contexto social en el estudio de la recepción. Ahora bien, la novedad del paradigma de Hall residía en la aplicación de la teoría semiótica al estudio del proceso comunicativo provocado por la televisión y en el uso de los conceptos de denotación y connotación desarrolladas por Roland Barthes que permitían tratar el mensaje televisivo como polisémico. Lo denotativo expresa el significado literal mientras lo connotativo apunta hacia los códigos más abiertos, lo que llevó a esta corriente a afirmar que es la interpretación, encabezada por el receptor, lo que determina el significado final de todo

mensaje. Es Morley (1998: 426) quien plantea cómo este encuentro con la semiótica transforma el concepto de mensaje de un modelo de correa de transmisión de contenidos a un modelo más consciente de las aportaciones de la lingüística.

El principio de la segunda generación se da en 1982 bajo el concepto de **audiencia etnográfica** y abarca los estudios sobre género, mayoritariamente tratados desde la mirada feminista; las investigaciones sobre las funciones del medio en el entorno familiar, destacando a James Lull y a David Morley; y por último, los trabajos sobre el papel de la televisión, mas no el impacto, en la vida cotidiana.

Así mientras que la primera generación dirigía su mirada al mensaje televisivo, la segunda se concentra en el grupo social. Esta última trata de averiguar cómo se sumergen los medios en la vida cotidiana y cómo éstos son utilizados como fuente de conocimiento material y simbólico. Se considera a la audiencia dividida en comunidades interpretativas, término desarrollado por Lindlof (1988) para designar a los grupos de personas que participan del mismo sistema para interpretar los programas, agrupaciones definidas a partir de su consumo medial y de sus características sociales y personales. Por esta razón, algunos autores prefieren hablar de audiencias, en plural, y los culturalistas más radicales emplean métodos etnográficos que les permiten convivir con estos grupos sociales durante un largo periodo. De este modo los investigadores traducen las historias que les cuentan los espectadores en una forma de escritura académica inteligible y a su vez, los lectores académicos lo traducen todo a un significado útil para la teoría y los estudios culturales futuros. (Nightingale, 1999: 16).

Por último, surge la **etapa constructivista**. En ésta se incluye el conjunto de publicaciones que critican y cuestionan las aportaciones hechas por los estudios culturales. Se da a partir de los noventa cuando lo que prolifera son las críticas y las posturas de rechazo muy marcadas hacia esta corriente. Pero las críticas no sólo han sido producto de los “otros”, sino que también surgen de los propios culturalistas quienes han desarrollado una visión muy reflexiva de sus trabajos. Ellos mismos han comprobado sus limitaciones y han revisado sus perspectivas en profundidad (Curran, 1998). El mismo Morley (1996) acompaña una de sus más importantes

investigaciones con un epílogo cargado de comentarios. Por tanto, las críticas se consideran como una etapa más de avance y no como la clausura de los estudios culturales.

2. UN RECORRIDO POR LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

2.1 LAS BASES DE STUART HALL

Amparo Huertas Bailén en su libro *La audiencia investigada* (2002: 127-134) esquematiza el recorrido histórico por la corriente de estudios culturales enfocado al aspecto televisivo que es el que interesa en este trabajo de investigación. Explica que los culturalistas parten de la idea de que la comunicación mediática y la cultura están estrechamente relacionadas. Entienden la cultura como una “red de significación” que teje nuestra realidad mientras que la comunicación sirve para reproducir, interpretar y mantener los significados que la conforman. Así la comunicación mediática no es una simple transmisora de mensajes, sino que crea significados sociales. El poder no consiste en reprimir ciertas formas discursivas, sino en producir formas de relacionarse con el conocimiento. Son muchos los autores que mencionan el libro de Raymond Williams, *Culture and society*, como el que asentó este enfoque. Las aportaciones de dicho enfoque se han centrado sobre cinco aspectos: el determinismo social, la historia cultural, la reproducción cultural, el consumo y el estilo de recepción (Chaney, 1994). Este último punto es el que analizaremos con más detalle.

Aunque desde el inicio la investigación sobre la audiencia intenta dar forma al proceso de recepción, recordemos que la persuasión fue una de las primeras preocupaciones del investigador, los estudios culturales suponen un destacado paso adelante en el conocimiento de la misma.

Los estudios de recepción parten de la premisa de que la audiencia es activa, pero van más allá de la teoría de los usos y gratificaciones al considerar que el receptor construye los significados de los contenidos mediáticos que recibe. Es decir, éste ya no se limita a escoger el mensaje, sino que lo interpreta en función de sus cualidades psicológicas y sociales, y de su dominio del lenguaje televisivo. De hecho, los estudios de recepción no tienen como objetivo descubrir el “significado real” de los mensajes analizados, sino las operaciones que tienen lugar en la descodificación: qué significados se recogen, cuáles predominan y cuáles se suprimen.

Una de las aportaciones más importantes del Centro de Birmingham fue reemplazar las concepciones tradicionales del enfoque crítico sobre las audiencias como entidades pasivas a una noción más activa del público, de sus lecturas de los mensajes y de la relación entre la encodificación de los mensajes, el momento del texto encodificado y la variación en la decodificación de las audiencias. (Lozano, 1996: 165-166; *cfr.*, Hall, 1980b: 118).

Stuart Hall en su artículo *Encoding/decoding* redactado en 1973 propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una decodificación preferente, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las élites dominantes que los habían producido.

Según Hall, la decodificación de los mensajes por parte de las audiencias se da de tres maneras: lectura² dominante, lectura negociada y lectura oposicional. (Hall, 1980c: 136-137). Éstas son las tres posiciones hipotéticas desde las cuales se pueden construir las decodificaciones de un discurso televisivo dado.

La *lectura dominante* es aquella que interpreta el mensaje siguiendo el código de referencia en que fue encodificado, es decir, el receptor asimila los valores y las opiniones hegemónicas, favorables a la élite, insertas en el contenido.

La *lectura negociada* “contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, más restringido, situacional, elabora sus propias reglas del juego, funciona con excepciones a la regla. Concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes de los sucesos, pero se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada a las condiciones locales.. Esta versión negociada de la ideología dominante está plagada de contradicciones, aunque éstas alcanzan visibilidad muy pocas veces”. (Hall, 1980c: 137)

² Fiske (1984: 34) apunta que los culturalistas y los semióticos prefieren hablar de *lectura* en lugar de *recepción* de los mensajes porque, desde su punto de vista, el primer término implica un grado mayor de actividad, una interpretación y apropiación del significado, “algo que aprendemos a hacer; de tal modo, ello está determinado por la experiencia cultural del lector”.

La *lectura oposicional* se refiere a los momentos en los que los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes, decodificándolos mediante códigos alternativos capaces de cuestionar a las clases y grupos dominantes.

Así, según Hall, la clase social de los receptores determinaba el tipo de lectura. Miembros de las clases sociales identificadas con el sistema hegemónico efectuarían la lectura preferentes, mientras que grupos sociales en franca oposición con la ideología dominante llevarían a cabo lecturas oposicionales. Sin embargo, la gran mayoría de los receptores no se encuentran ni en situaciones de conformidad ni de oposición absolutas, por lo que producirían lecturas negociadas.

A partir de aquí, la mayor parte de los estudios desarrollaron y fueron perfeccionando esta tipología. De hecho, la producción de David Morley encuentra en este texto sus presupuestos, aunque no por ello deja de criticarlos. Mientras que en el mundo anglosajón, John Fiske abandona estos planteamientos para sostener la existencia de una autonomía absoluta y no relativa del momento de la decodificación. Veamos las ideas esenciales de cada uno de estos investigadores.

Una investigación de las más sobresalientes en el entorno de los estudios culturales es la de **David Morley** titulada *The Nationwide audience* y publicada en 1980, que versa sobre la recepción de un programa informativo que incluían reportajes sobre curiosidades, noticias cómicas, entrevistas de personalidad, etc.

El trabajo parte de la hipótesis de que las descodificaciones varían según: los factores sociodemográficos básicos (edad, sexo, raza y clase), la participación en marcos culturales (sindicatos, partidos, subculturas, etc.), la implicación y el conocimiento del receptor frente al contenido mediático o tema, y el contexto de recepción (laboral, educacional o familiar).

El interés de *Nationwide*, programa *magazine* vespertino de la BBC, se debía en parte a su posición axial dentro de la política de programación de esta cadena televisiva: un intento explícito de crear una amplia audiencia al anochecer, con una programación en forma de *magazine* popular que descuidaba y al mismo tiempo trascendía las cuestiones políticas.

El problema que se propuso investigar este proyecto fue establecer si las decodificaciones se realizaban dentro de los límites del modo preferencial o dominante en que el mensaje se había codificado inicialmente.

La primera etapa de ese proyecto fue un análisis de *Nationwide* que consistió en presenciar el programa en grupo y luego discutirlo, durante varios meses, con el fin de identificar los temas recurrentes y los formatos de presentación. Este trabajo se complementó con un análisis en detalle de la estructura interna de una emisión particular del programa. Al examinar la estructura textual específica del programa e investigar empíricamente las interpretaciones diferenciales del mismo material realizadas por diferentes grupos, se procuraba poner de relieve la naturaleza de la intersección por la cual las audiencias producen sentidos partiendo del material (palabras, imágenes) que se les presenta en la forma organizada del texto.

Este proyecto se interesaba particularmente en conectar la cuestión teórica del mantenimiento de la hegemonía con la cuestión empírica de las operaciones que emplea un programa particular para preferir una serie de sentidos o definiciones de sucesos. Además se quería investigar las diferentes formas de negociación y resistencia que manifiestan los diversos grupos ante el programa. Por lo tanto, interesaba determinar las condiciones en que se producían sentidos contrahegemónicos o de oposición en los intercambios comunicativos iniciados por el programa. Se pretendía investigar empíricamente las formas precisas de comunicación a través de las cuales pasaban sentidos potencialmente hegemónicos.

Se mostraron grabaciones en video de dos programas de *Nationwide* a 29 grupos de orígenes sociales muy variados (gerentes, estudiantes, aprendices y sindicalistas) y se entrevistaron a fin de establecer las interpretaciones que daban a los programas. Los grupos estaban formados en general por no menos de cinco ni más de diez personas. Después de pasar el video se grababa la discusión posterior que luego se transcribía a fin de suministrar los datos básicos para el análisis.

Su principal conclusión fue la “dispersión” en la decodificación: se dan diferencias y divisiones internas en cada grupo, pero éstas no son el resultado de las psicologías individuales

sino de las diferencias culturales. El propio Morley (1996: 171) concluye diciendo que “debemos redefinir considerablemente el modelo básico de código dominante, negociado o de oposición a fin de que pueda suministrarnos un marco conceptual apropiado para ordenar en él todas las subdivisiones y diferenciaciones significativas que existen dentro de las estructuraciones básicas de código”.³

Lozano Rendón (1996: 194-196) explica el estudio de **John Fiske** (1987) quien trabaja a la audiencia activa y parte de la base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subculturas que se mantienen unidas en una cadena de relaciones sociales en el que el factor primordial es la distribución diferencial del poder. En su obra rechaza la versión de la economía política crítica de que todos los mensajes de las industrias culturales promueven la misma ideología capitalista.

Según Fiske, el pensamiento marxista más reciente rechaza la noción de una ideología capitalista singular y única, considera que existe una multiplicidad de ideologías que promueven el capitalismo de diversas maneras en distintos sujetos: “su unidad, la hablar del capitalismo, se fragmenta por la pluralidad de acentos en que lo hablan” (*Ibidem*: 309). Esta perspectiva plantea la multiplicidad de puntos de resistencia o acomodos cuya unidad reside en el hecho de su resistencia o acomodo, mas no en las formas que esa unidad puede tomar. Así, a pesar de la fuerza homogeneizadora e la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo que ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de mensajes. “Esta diversidad de voces es evidencia de la intransigencia comparativa de los subordinados” (*Ibidem*: 310). En estos términos, las audiencias

³ Las investigaciones de Morley inspiraron a otros a seguir sus pasos y durante la década de los ochenta se publicaron varios trabajos del mismo tipo: *Crossroads: the drama of a soap opera* de Dorothy Hobson; *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination* de Ien Ang; *A country practice: “quality soap”* de John Tulloch y Albert Moran; y *Public secrets: EastEnders and its audience* de David Buckingham. Todos estos trabajos ejemplifican el radicalismo del punto de vista británico ya que comparten varios aspectos: explican la popularidad de un determinado programa de televisión, utilizan algún método de investigación cualitativo o etnográfico (empírico), tratan el tema de la política a través del discurso y defienden el valor y la importancia de indagar sobre la cultura popular. Además prometían consolidar la tendencia de una crítica cultural más ponderada en la que se concedería igual importancia a los estudios de audiencia y el estudio de los textos. Trataban de abrir un espacio para la audiencia, ya que la gente se integra en la producción de su propia cultura en lugar de considerarla como una generalización abstracta, y todos trataban de introducir la audiencia en la crítica de la cultura popular. (Nightingale: 1999, 13)

de los medios tienen formas culturales e intereses propios que difieren y en ocasiones chocan con los de los productores de bienes culturales.

Fiske acepta que esa autonomía de los subordinados es relativa, nunca total, derivada de sus historias marginadas y reprimidas, que de manera intransigente ha resistido la incorporación, y que ha retenido diferencias materiales e ideológicas mediante formas culturales “devaluadas”, muchas de ellas orales y sin registro. También argumenta que las ideologías alternativas que se oponen a la dominante entre los sectores subalternos, les permite producir significados y disfrutes de resistencia, que constituyen en sí mismos una forma de poder social.⁴

En lo referente a los condicionantes económicos del producto cultural, éstos no determinan el uso cultural que se le puede dar en el momento y el lugar de recepción, ni puede controlar o predecir la variedad de significados y disfrutes que provoque. El mismo contenido de los mensajes es de por sí polisémico e incluye ciertas tensiones. De esta forma, la inevitable homogenización de los programas debido a la búsqueda de ganancias, es decir, su venta a la mayor cantidad de audiencias posibles, pudiera no ser, según Fiske, un agente de dominación cultural como muchos creen.

Fiske finaliza su libro aceptando que las lecturas y disfrutes oposicionales de los productos televisivos no se traducen directamente en actividades políticas opositoras o en acción social, pero la ausencia de un efecto político directo no impide una efectividad política más general: “Las prácticas de resistencia en la lectura que afirman el poder de los subordinados en el proceso de representación y su disfrute subsecuente, representan un reto abierto al poder del capitalismo para la reproducción ideológica... El retar los significados y al grupo social con derecho a elaborarlos, es parte fundamental de la afirmación de identidad en las subculturas y las diferencias sociales que logran mantener. La esfera del entretenimiento es la del disfrute, los significados y la identidad social: si esta área no puede mantener y promover la capacidad de los

⁴ La inspiración popular que distorsiona las melodías de los comerciales convirtiéndolas en críticas o burlas indirectas del sistema dominante, constituye para Fiske un ejemplo de *desincorporación*, ese proceso mediante el cual quienes no tienen poder roban elementos de la cultura dominante y los usan para sus propios intereses, en ocasiones de oposición o subversivos. Otro factor que ilustra esta desincorporación es la analogía creada por estudiantes de una escuela en Australia entre un programa televisivo que se desarrolla en la cárcel y su propia institución pedagógica y que identificaba la represión carcelaria con la del organismo educativo.

subordinados de ser diferentes, habrá una marcada reducción en la motivación para el cambio en la esfera política.” (*Ibidem*: 326)

Diversos culturalistas han criticado a Fiske por lo que ellos consideran un exagerado optimismo en la capacidad de la audiencia para resistir la manipulación ideológica de los medios. Autores como Morley y Ang han advertido que adoptar la posición de Fiske sobre la *democracia semiótica* es caer en la misma creencia de usos y gratificaciones sobre la soberanía del consumidor. Los mensajes de los medios siguen proponiendo significados dominantes o preferentes por sobre los alternativos y el receptor sigue sujeto a las limitaciones de la oferta de los medios.

2.2 ¿DÓNDE QUEDARON LAS LÁGRIMAS?

Los enfoques textuales en la teoría de la recepción se tradujeron en la primacía de la teoría de los géneros reivindicando la relación de las audiencias con un género en particular y no con el discurso televisivo en general (Feuer, 1987). Así las *soap operas* fueron un foco de interés para los estudios de las audiencias. Dos trabajos resaltan en este sentido: el de Ang y el de Katz y Liebes.⁵ (Grimson y Varela, 1999: 26-30)

El análisis realizado por **Ien Ang** (1985) sobre las interpretaciones y los usos que hacen las mujeres holandesas de la serie internacional de televisión *Dallas* introduce una dimensión clave: el placer. Ang se preocupa por el problema de la popularidad a partir de la repercusión de ese programa que alcanzaría un lugar central en la televisión de casi todo el mundo. Esta investigadora holandesa parte del problema de la popularidad y de la cuestión de la americanización de la cultura europea, al considerar las reacciones de los intelectuales ante el suceso de este programa. De este modo, la introducción de la dimensión del placer producido semana a semanas con las intrigas, la trama y los personajes, permite comprender un aspecto central poco estudiado de la popularidad.

⁵ Cabe mencionar la investigación de Janice Radway (1984) que proviene de la literatura popular y no de la televisión, pero que trabaja la cuestión de género en relación con la ficción melodramática. Este estudio utiliza como metodología encuestas y conversaciones con grupos de mujeres lectoras y sus conclusiones señalan que las lectoras focalizan la significación en el acto de lectura del romance antes que en el significado del romance.

Sin embargo, esta investigación condensa varios problemas. En primer lugar, el punto de vista desde el cual se investiga: Ang se mueve en la ambivalencia de ser una intelectual feminista que, curiosamente, siente placer en ver las *soap operas*, e incorpora cuestiones autobiográficas en su trabajo. El hecho de que Ang elija un programa de ficción y que su análisis se centre en la “imaginación melodramática” tiene consecuencias en su análisis, tal como demuestra Morley (1996) cuando compara la relación femenina/masculina con los programas de ficción y de periodismo.

Por otro lado, se le critica su metodología en la cual apela a un aviso para obtener información sobre la audiencia. La base empírica del libro son 12 cartas que recibió en respuesta a un aviso publicado en una revista holandesa de mujeres el cual decía: “Me gusta ver la serie televisiva *Dallas*, pero con frecuencia experimento ante esto reacciones singulares. ¿Querría escribirme y contarme por qué a usted también le gusta verla, o por qué no le gusta? Me gustaría incorporar estas reacciones a mi tesis universitaria. Escriba por favor a...”

Algunas de las cuestiones en debate son si las cartas obtenidas constituyen un material empírico de mejor o peor calidad que las entrevistas, qué público presuponen, cómo se relacionan con la investigadora/destinataria. Las respuestas que intenta Ang van por el camino de la identificación, el placer como reconocimiento, en contraste con las viejas teorías de los efectos.

Ang revisa la ideología massmediática presente en las cartas y critica las posturas populistas que tienden a avalar lo existente sin preocuparse por el gusto, con el argumento de que ninguna evaluación estética objetiva es posible. El planteo conduce a cuestiones de hegemonía y resistencia, y a la correlación fantasía/política. La ambivalencia entre placer y feminismo recorre el libro y lleva a afirmar que es imposible asegurar si el placer de *Dallas* que está basado en la identificación con la trágica del sentimiento es progresiva o conservadora y por tanto buena o mala políticamente. Así la ficción y la fantasía vuelven la vida más placentera. Esto no excluye la actividad política radical, la concientización o que las feministas no deban perseverar tratando de producir nuevas fantasías y la pelea constante de un lugar para ellas. La lucha en el nivel de la

producción cultural es necesaria, pero en lo que concierne al consumo cultural no existen modelos fijos para calcular el “progresismo” de la fantasía.

En este marco comienzan a discutirse diversas relaciones entre modos particulares de interpretación de los textos. Esto se vinculó con una tendencia a abandonar el análisis comparativo de una serie textual para hacer hincapié en la comparación entre tipos de audiencias y “comunidades interpretativas” diferenciadas por género, etnias o naciones.

El trabajo de **Elihu Katz** y **Tamar Liebes** (1992) sobre la recepción de *Dallas* marcó una guía en esa línea de investigación. Se analizaron cuatro comunidades habitantes de la zona de Jerusalén (árabes, inmigrantes, judíos recientes de la ex URSS, judíos de origen marroquí y miembros del kibbutz) y un grupo de estadounidenses de Los Ángeles, para estudiar cómo captaban los espectadores extranjeros las programas de ficción americanos. El resultado fue que a pesar de que todos los grupos entendieron la historia de un modo reconocible para los otros grupos y para los productores, hubo diferencias en cuanto a la importancia atribuida a los diferentes aspectos de la misma. Mientras unos consideraban las relaciones familiares como los más importante, a otros les interesó las relaciones de negocios; para algunos lo principal fue la competencia entre los varones y para otros las mujeres ocupaban el lugar central.

Cabe agregar en este apartado de las *soap operas* un trabajo reciente de **Nicholas Abercrombie** y **Brian Longhurst** (1998) quienes proponen un nuevo paradigma de análisis que va más allá de la teoría de los efectos y los usos y gratificaciones, y del paradigma de incorporación/resistencia cuyo exponente más importante es el modelo codificador-decodificador y las reformulaciones propuestas por Morley. Su paradigma llamado “espectáculo/actuación” (*spectacle/performance*) permite abordar la relación de los medios y la audiencia en sociedades del espectáculo y el narcisismo. De esta manera se propone considerar las audiencias contemporáneas como “difusas”, a diferencia de “audiencias simples” o “masivas”. Esta distinción proviene de los ámbitos -privados y públicos simultáneamente- en que estas audiencias consumen medios, pero también del nivel de atención requerido por los mismos que depende directamente de las habilidades y competencias adquiridas por los sujetos. En suma, estamos frente a audiencias muy competentes que aunque presenten variaciones (consumidor, pequeño

productor, fan y entusiasta) deben ser consideraras como potencialmente productores de mensajes. En una sociedad cuyos rasgos esenciales son el espectáculo y el narcisismo, ya no existen espacios, tiempo o rituales demarcados de la vida cotidiana sin dificultad y, por lo tanto, tampoco es posible diferenciar los ámbitos de productores y consumidores que forman parte de una misma comunidad imaginada. (Grimson y Varela, 1999: 29-30).

2.3 UN DIAGNÓSTICO SOCIAL

Por su parte los estudios etnográficos se interesan en los grupos sociales, se adentran en el campo de las diferencias genéricas y culturales como son las identidades cultural y nacional, raza y etnicidad. Sin embargo, el primer punto de interés fueron las clases populares.

El detonante de la perspectiva de los estudios culturales fue el concepto de “clase social” entendido como antagónico. Dicho término hizo que estos investigadores se plantearan qué sucede con las clases populares, con los trabajadores, qué se debe hacer para que se liberen, prosperen y sean más exigentes, con los temas de ciudadanía civil, política y social. Su esencia era una perspectiva marxista. (Hartley, 2000)

Las publicaciones recientes remarcaban la importancia que tuvo esta preocupación en un inicio y mencionan a **Frank Parkin** (1971) como uno de los inspiradores porque señalaba que las clases sociales se enmarcan en sistemas de sentido o marcos ideológicos, idea que los culturalistas aplicaron al proceso de la recepción de la comunicación mediática.

Si pretendemos obtener una perspectiva social del proceso de la comunicación masiva, se tiene que dividir en categorías las variaciones individuales que se presentan en las respuestas de la audiencia a los mensajes mediáticos. Un camino posible es la teoría de Parkin, quien sostiene que es de esperar que los miembros de las diferentes clases sociales de una sociedad se enmarquen dentro de lo que él llama diferentes “sistemas de sentido” o marcos ideológicos. Por extensión se puede aplicar este modelo para tratar de explicar el modo en que miembros de diferentes clases decodifican los mensajes de los medios. (Morley, 1996: 129-31)

Parkin sostiene que en las sociedades occidentales es conveniente distinguir tres sistemas principales de sentido, y que cada uno de ellos procede de una fuente social diferente y promueve una interpretación distinta de la desigualdad de clases. Éstos sistema son:

1. El sistema de valores dominante, cuya fuente social es el orden institucional principal; construye un marco moral que se inclina a refrendar la desigualdad existente en términos de respeto.
2. El sistema de valores subordinado, cuya fuente social o medio generador es la comunidad local de la clase obrera; este marco promueve respuestas de acomodación a los hechos de desigualdad y al bajo status social.
3. El sistema de valores radical, cuya fuente es el partido político que tiene base de masas en la clase obrera; este marco promueve una interpretación de oposición a las desigualdades sociales.

Hall retomó a Parking para elaborar sus planteamientos señalando las tres posibilidades lógicas que puede tomar el descodificador ante el mensaje codificado: compartir por entero en código dominante, aceptarlo en parte o desechar por completo el código de un mensaje determinado.

Parking elaboró su modelo con el fin de entender las posiciones típicas de miembros de diferentes clases en relación con la ideología dominante de una sociedad, es decir, las posiciones posibles que pueden tomar diferentes sectores de la audiencia en relación con un mensaje dado. Evidentemente su esquema es muy general, de modo que se necesita dividir las amplias categorías de código dominante, código negociado y código de oposición, a fin de explicar las variaciones que pueden ocurrir dentro de ese esquema básico; por ejemplo, en el caso de las diferentes formas o variantes del código dominante. Pero por “simple” que sea su esquema permite concebir la audiencia como un todo socialmente estructurado y esto constituye una progreso considerable respecto de cualquier modelo que simplemente conciba la audiencia como una suma desestructurada de individuos.

Un trabajo de notable relevancia en España donde se percibe la influencia de los estudios culturales es el realizado por **Javier Callejo Gallego** (1995) en el Centro de Investigaciones Sociológicas, entre 1989 y 1992, cuando este país estaba en plena ebullición mediática con la aparición de las televisiones privadas y autonómicas. Callejo realizó un estudio con veinticuatro grupos de discusión de diferentes estratos sociales (edad, género y ocupación) dentro de la gama de sectores medios por ser los más extendidos en la sociedad. Su objetivo era indagar sobre las formas de consumo (cómo) y uso (para qué) de la televisión de los españoles. (Huertas, 2002: 133-134)

Callejo aporta con esta investigación un conocimiento muy claro sobre la relación de los individuos con la televisión a principios de la década de 1990 en este país. Comprueba cómo la ubicación en la estructura social determina el acercamiento al medio. Las clases más populares utilizan estrategias centrífugas para acercarse a él y lo convierten en un medio de evasión, mientras que las clases medias desarrollan estrategias centrípetas al emplear la televisión como una fuente de conocimiento. Otra aportación que hace es la postura que la mujer-madre adopta frente al televisor haciendo un consumo obligado junto a los hijos, con la diferencia que las madres de las familias más populares se preocupan más por los modelos sociales que transmite la televisión, mientras las mujeres con actividades profesionales remuneradas ven en el medio una ayuda que entretiene a los niños y una compañía, les relaja al ser escasos los momentos que tienen para verla en soledad.

Respecto a la negociación del consumo familiar, Callejo habla de dos estrategias: la estrategia democrática y la estrategia autoritaria. En la primera se decide ver el programa que genera menos quejas por parte de los distintos miembros de la familia y la segunda se produce cuando uno de ellos tiene el privilegio de seleccionar y obligar al resto al visionado de un espacio; el padre y los hijos son las figuras que en más ocasiones adoptan el papel de líder.

Desfasando la visión de clases sociales, la etnografía como disciplina en la que se utilizan las observaciones de primera mano y la entrevista a fondo para describir y explicar la actividad

de la comunicación, se incorpora a trabajos contemporáneos de estudios de recepción como el de **James Lull** (1992): *Recepción televisiva, reforma y resistencia en China*.

Para contextualizar este trabajo es necesario remontarse a Beijing en 1989. Los televidentes a través del mundo presenciaron el increíble drama del levantamiento de estudiantes y trabajadores en este lugar, el intenso enfrentamiento ideológico entre el pueblo y el gobierno en la Plaza de Tiananmen y el horror de la represión militar del 4 de junio que obstaculizó tanto el esfuerzo oficial de reforma del país como el movimiento popular pro-democracia y libertad.

Irónicamente la televisión había alcanzado su clímax como medio de comunicación en China durante los agitados años 80's y se había convertido en el símbolo del éxito de la modernización nacional. Para mediados de la década, casi todas las familias urbanas habían adquirido un televisor, muchas tenían modelos a color y algunas contaban con más de un aparato. El ejercicio del periodismo y los desarrollos culturales eran en general más liberales y excitantes que en cualquier otra época. Pero cuando se pasó de las palabras a los hechos, no se transmitieron las últimas escenas del levantamiento en Beijing. Mientras que en el resto del mundo se presenciaban las escenas de estudiantes, intelectuales y trabajadores heroicos enfrentándose a la fuerza bruta de los tanques y el poder político de los burócratas envejecidos, los televidentes chinos veían y oían imágenes y relatos muy diferentes a los trágicos eventos de la capital e incluso esas imágenes se presentaron tarde. La televisión se había restituido por la fuerza a su papel original de flagrante instrumento de propaganda.

Al manipular la cobertura televisiva del aplastamiento brutal y a continuación lanzar un ataque propagandístico masivo, los oficiales gubernamentales chinos esperaban restablecer la estabilidad social. Pero ya era demasiado tarde para eso. La televisión no servía simplemente al gobierno chino, sino que la manipulación del contenido de la programación verdaderamente no garantizaba que la gente interpretara los mensajes como se pretendía que se entendieran. Esto era evidente mucho antes del conflicto de 1989. Aunque el gobierno chino intentó usar la televisión para unificar al pueblo, mantener la autoridad del partido y cumplir las promesas de la reforma, el medio se convirtió también en agente central de la resistencia popular contra ese sistema político y económico.

El análisis que presenta Lull se desarrolla con base en discusiones sistemáticas y prolongadas que tuvo él y su socio de investigación Se Wen Sun, con cerca de 100 familias urbanas chinas y ejecutivos de la televisión en 1986, así como en encuentros similares con académicos, estudiantes, ciudadanos y tele-difusores en octubre y noviembre de 1989, cuatro meses después de la tragedia de Tiananmen.

Este estudio etnográfico pone a discusión, en primer lugar, que el sistema de televisión chino articula una multiplicidad de conceptos culturales y políticos competitivos, producto de la realización de rutinas laborales por parte de los profesionales de los medios. Segundo, los programas de televisión, aun cuando se producen y se seleccionan bajo rígidas circunstancias de control, no son semánticamente homogéneos. Finalmente, los televidentes con frecuencia interpretan y usan el simbolismo de la televisión de una manera que no es la que propone el gobierno.

2.4 LA FAMILIA FRENTE AL FUEGO

Grimson y Varela (1999: 30-33) exponen los usos sociales de las tecnologías y afirman que una vertiente de los estudios culturales se fue especializando en el análisis de la construcción de hegemonía en la relación entre los medios masivos y las audiencias, entonces los investigadores desarrollaron su trabajo de campo en un territorio específico, el hogar. Así como los etnógrafos europeos que estudiaban a los pueblos africanos, definieron en una etapa a las aldeas como su territorio, los etnógrafos ingleses tenían su centro de trabajo al interior de los hogares occidentales. A esto señala Ford: “Es curioso. Los ingleses inventaron la antropología para estudiar, o mejor dicho administrar, las culturas de sus colonias. No para estudiarse así mismos. Pero los tiempos cambian. Hoy entran en los hogares británicos como lo hacían los viejos etnógrafos o antropólogos en alguna perdida aldea del Asia o del África. El objetivo es ver cómo se comporta la familia frente al fuego, es decir, frente al televisor. Y ahí se instala el etnógrafo, con su cuaderno. Hace «observación participante».” (1994: 164).

En este contexto doméstico de las ciudades europeas comienza a estudiarse a las personas como audiencias, en el marco de tiempos y espacio hogareños articulados con el uso y consumo de un complejo dispositivo tecnológico. A partir de una multiplicidad de investigaciones se va construyendo una serie de consensos y disensos teóricos y empíricos. La ubicación del consumo de televisión en el marco del sistema de medios, de la organización de la vida cotidiana, de la distribución desigual de poder en la familia, constituyen el centro de algunas investigaciones. El estudio de la televisión se enmarca en dos relaciones: en su relación con el sistema de medios y tecnologías domésticas y en su relación con la organización espacio-temporal de la vida cotidiana.

En este panorama doméstico multimediático se construye cotidianamente una articulación del uso de diferentes medios y se hace indispensable el análisis del consumo de cada tecnología en relación con diferentes espacios y tiempos, considerando el sistema de medios en su conjunto. La investigación de **Roger Silverstone** (1994) sobre el lugar de la televisión en la vida cotidiana, presupone un nuevo giro en los trabajos de recepción porque desplaza la relación de las audiencias con textos o géneros específicos, para pensar la relación con la televisión en términos más amplios. Hipotetiza el hecho de “ver televisión” antes que algún programa en particular y coloca fundamentalmente a la televisión en el entramado conformado por la relación entre tecnología, comunicación y formas culturales.

En este sentido, Silverstone (1990) ha planteado la necesidad no de una sociología de la televisión sino de una sociología de la pantalla., ya que la pantalla es el foco de la vida social y cultural del hogar. La familia es el punto de partida para esta sociología de la pantalla, porque es allí donde las rutinas y las fórmulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el tiempo y en el espacio. “Por frágil o conflictiva que sea en cada caso individual, la familia es sin embargo la unidad social en la que se produce la mayor parte de nuestro consumo temprano de los medios. Las relaciones que la definen, los mitos, los relatos y valores que la sostienen, los conflictos o las crisis que la amenazan, brindan uno de los ambientes sociales básicos donde los individuos se debaten, día por día, con los problemas de la vida cotidiana. Así, cuando el consumo de los medios se realiza en la familia, ello ocurre en una situación social compleja donde se expresan (a través de los variados

subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de la familia mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento. Estas relaciones se desenvuelven en espacios domésticos reducidos o amplios, altamente diferenciados o por completo indiferenciados, y también a través de temporalidades domésticas que presentan diversos grados de organización o desorganización, de rutina o de caos. Son relaciones que se desenvuelven en público y también en privado. Las pautas de consumo mediático -especialmente la de mirar televisión- se generan y se mantienen dentro de esas relaciones sociales, espaciales y temporales.” (Silverstone, 1994: 64)

De esta manera, Silverstone (1994: 65) expresa que es preciso ver en la familia una entidad social dinámica que potencial y verdaderamente, se extiende más allá de los límites del hogar y la casa y que a esta dinámica se le debe entender como un proceso. Los investigadores de la relación televisión y familia también han comenzado a reconocer esta realidad y a hablar de comunidades interpretativas para indicar que, incluso en una actividad como la de mirar televisión, las relaciones familiares se extienden en redes no definidas por el parentesco. Las familias se deben considerar insertas en un conjunto más amplio de relaciones sociales, así como la actividad misma de ver televisión se inserta en las relaciones sociales de la familia.

Para Silverstone la televisión no puede desprenderse de la vida cotidiana que ha penetrado más profundo que cualquier tecnología. Parte de la premisa de que los estudios han tendido a separar la dinámica de la recepción mediática del ambiente social donde ocurre e intenta construir un marco que integre factores sociológicos y psicológicos de la vida diaria. La relación entre rutinas, ritos, mitos y vida cotidiana es un argumento central en su teoría. Por otra parte, para Silverstone la recepción televisiva pasa a ser un modo específico de consumo, así como un aspecto de la relación tecnología/sociedad.

De esta manera los trabajos sobre el consumo doméstico ya han pasado a formar parte de un nuevo enfoque, es decir, la televisión se recontextualiza como tecnología del hogar y su consumo se produce en ámbitos domésticos variados y esto es determinante en relación al uso de la misma.

Esta manera de observar la recepción, centrada en la relación de familia-televisión, obligó a los investigadores a preocuparse también por los programas de televisión en cuanto al modo en que representan las temáticas, a partir de la hipótesis de que siempre favorecen los valores de la cultura dominante. La tipología de recepción se desarrolló originalmente para el análisis de las noticias y después se comprobó que era fácil transportarla al ámbito de la ficción. De este modo, información y ficción son los principales géneros tratados por estos estudios y los programas que más se analizan son los de éxito con el objetivo de explicar la popularidad de los mismos.

Como se ha visto, los estudios culturales han tratado una enorme variedad de temas y con enorme flexibilidad. Han profundizado en la desigualdad entre las clases sociales cuando dan sentido a su vida cotidiana, en la cuestión del poder sobre las minorías étnicas, en las diferencias genéricas donde ha predominado la visión feminista como el trabajo de Geragthy (1998) sobre feminismo y consumo mediático, y en la democratización de la comunicación mediática al dar poder al individuo en el proceso de interpretación, entre otros temas. Esta variedad de estudios es un aspecto positivo, pero al mismo tiempo, provoca algunas críticas de la etapa constructivista al considerarlo síntoma de una excesiva dispersión y, por lo tanto, de una evolución desestructurada. Sobre esto, Hartley (2000: 279) señala que “ahora se pueden caracterizar como una antropología de la vida diaria, una historia semiótica de la cotidianidad”.

2.5 EL ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN

En los últimos años se ha ido perfilando un nuevo enfoque sobre los procesos de recepción de los mensajes comunicacionales: el denominado análisis de la recepción. Según **Klaus Bruhn Jensen** (1991: 135-138) este enfoque incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa de las audiencias y busca integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con la literario-humanista (crítica literaria y estudios culturales). (Lozano, 1996: 197-198)

El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural realiza

simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia.

Comparte con usos y gratificaciones la visión de los miembros del público como “individuos activos que pueden realizar una variedad de cosas con los medios en términos de consumo, decodificación y usos sociales” (Jensen y Rosengren, 1990: 217-218). Rechaza de este enfoque, sin embargo, el que rara vez haya ido más allá del nivel estrictamente psicológico (individualista) y que no haya tomado en cuenta que el contenido de los mensajes se basa en códigos culturales.

Coincide con los estudios culturales en considerar a los mensajes de los medios como discursos que responden a códigos culturales e insiste en que los estudios de recepción incluyan un análisis empírico comparativo entre los discursos de los medios y los discursos de la audiencia; así los resultados de este análisis son posteriormente interpretados con referencia al sistema sociocultural que los rodea, el cual tiene una configuración histórica de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades interpretativas.

En contraposición al enfoque de la economía política crítica, el análisis de la recepción considera que las prácticas culturales y los actos interpretativos individuales son independientes de las estructuras económicas y políticas prevalecientes. Su interés fundamental se centra en entender cómo las audiencias difieren en la producción social de significados.

Según este enfoque, las audiencias no son sólo consumidoras de mensajes, también son productoras de significado: “decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias” (Ang, 1991: 160). No interesa tanto la decodificación individual sino la que comparten culturalmente diversas personas. Por esta razón los investigadores en este enfoque estudian la manera en que ciertos grupos de personas (comunidades interpretativas o subculturas) reciben e interpretan los mensajes de los medios. Ang ha insistido en que al estudiar la recepción se debe tomar en cuenta la manera en que los medios se encuentran integrados a nuestras vidas cotidianas.

Herman Bausinger (*cit. pos.* Ang, 1991: 163) sugiere cuatro puntos para comprender cómo se integran los medios a la vida cotidiana:

Primero para realizar un estudio significativo sobre el uso de los medios, es necesario tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación y examinar el ensamble comunicacional con el que se relaciona cada persona diariamente. Las audiencias integran los contenidos de la radio, la televisión y la prensa.

El segundo punto indica que como regla, los medios no son utilizados completamente o con total concentración. Leemos parte de las reseñas deportivas, hojeamos revistas sin detenernos en todas las páginas o secciones y cambiamos continuamente de canal cuando no encontramos nada que nos guste en la televisión.

El punto tres sugiere a los medios como una parte integral de nuestras rutinas y rituales cotidianos. Por lo tanto, no se puede aislar el uso de los medios, puesto que está constantemente interrelacionado con otras actividades, como conversar o hacer el quehacer. En otras palabras, la comunicación de masas y la interpersonal no se pueden separar.

Finalmente, el uso de los medios no se da en procesos individuales aislados, sino en procesos colectivos. Aún cuando se lee un periódico uno no está completamente solo, sino en interacción con familiares, amigos o colegas.

3. AIRES LATINOAMERICANOS

En América Latina el auge de nuevos enfoques teóricos sobre la audiencia activa se manifiesta con una fuerte vertiente que mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodológicas diferentes, ha restituido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios. Lozano Rendón (1996: 199-211) desarrolla buena parte de este capítulo latinoamericano.

El punto de arranque es distinguir la plataforma de los principales enfoques que abordan la comunicación desde el polo del receptor en Latinoamérica: (Jacks, 1994: 57)

- a) *El consumo cultural*. Desarrollado por **Néstor García Canclini**, quien propone una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales.
- b) *Los frentes culturales*. Corriente liderada por **Jorge González**, investigador ligado al Programa Cultura de la Universidad de Colima, México. Su propuesta consiste en demostrar que existe una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer valer su identidad cultural.
- c) *La recepción activa*. Esta propuesta estudia la influencia cultural de la TV a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo; ha sido propagada por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca) de Chile. **Valerio Fuenzalida** se ubica en esta línea.
- d) *El uso social de los medios*. Propuesta por **Martín Barbero**. Analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores.
- e) *El modelo de las multimediasiones*. Concebido por **Guillermo Orozco** y desarrollado en el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Proiicom) de la Universidad Iberoamericana en México. Su objetivo es averiguar cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la TV, tomando en cuenta el conjunto de

mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales. **Martha Renero e Inés Cornejo** trabajan esta perspectiva.

Estos enfoques latinoamericanos son compatibles con la corriente más amplia de los estudios culturales, y comparten con ésta y entre sí, un buen número de supuestos y conceptualizaciones teóricas. Si en otros enfoques y tipos de investigación América Latina no ha destacado mucho, en el estudio culturalista de los mensajes y su recepción, ha hecho contribuciones significativas a nivel mundial.

Por otra parte, se han realizado varios estudios interesantes de recepción televisiva, algunos de los cuales no se insertan directamente en el ámbito de estudios culturales, pero que resaltan la importancia de estudiar este proceso que no sucumbe ante el impacto de nuevas tecnologías. Las líneas de investigación que podemos trazar son las siguientes:

- a) *Familia y televisión*. Relación abordada por los investigadores **Leoncio Barrios** quien trabaja con familias venezolanas y **Luis Alfonso Guadarrama Rico** a través de un enfoque sistémico.
- b) *El placer y la política de la TV*. Propuesta de **Delia Crovi Druetta** quien parte de la premisa que ver televisión produce placer aún cuando este placer tienda a negarse debido a la escasa valoración social de esta actividad, además de analizar la vinculación existente entre jóvenes, escepticismo, televisión y política.
- c) *Televisión y espacio público*. **Alejandro Grimson, Carlos Masotta y Mirta Varela** estudian a la televisión como electrodoméstico en la ciudad y hacen una conceptualización del lugar de ésta en el espacio público.
- d) *Identidad cultural*. Poner de relieve la relación entre televisión e identidad cultural es una propuesta trabajada por **Nilda Jacks y Fernanda Longo Elía** abordada empíricamente a través del análisis de una telenovela y de 50 cartas, respectivamente.
- e) *Los no olvidados estudios de violencia*. **José Rafael López Islas y Aída de los Ángeles Cerda Cristerna** demuestran que la violencia continúa vigente en la programación televisiva mexicana y hacen de este tipo de análisis, un análisis vigente que induce a la reflexión sobre los contenidos comunicativos.

- f) *Cátedra Televisa*. Iniciativa de la empresa Televisa y coordinada por **José Carlos Lozano Rendón**, tendiente a promover la investigación científica de las audiencias televisivas mexicanas.

3.1 EL CONSUMO CULTURAL

Néstor García Canclini, antropólogo argentino, es una de las figuras clave en el desarrollo y consolidación de los estudios culturales en este país. Dada su formación científica, ha incorporado la antropología social de lleno en el estudio de la comunicación, vinculándola a los procesos culturales más amplios y a posiciones conceptuales más complejas e interdisciplinarias. Sus aportaciones más importantes se han dado en la teorización y la investigación empírica de la recepción y los públicos de los medios.

Para García Canclini (1993: 19-20), la forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas es a través del concepto de *consumo cultural*. Como el término *consumo* ha sido definido y utilizado por diversas disciplinas (economía, antropología, sociología, ciencias de la comunicación), el autor propone una aproximación transdisciplinaria que ponga en relación las aportaciones individuales.

“La gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina hasta el supermercado y los macrocentros comerciales. Sin embargo, como las interacciones multitudinarias y anónimas de los *malls* y la televisión se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación.”

Aunque hay estandarización y masificación de los mensajes de los medios, Canclini aclara que el consumo de los mismos por la gente no es homogéneo porque los públicos se dividen en un gran número de grupos diferenciados por variables socioeconómicas, demográficas y culturales. Cada grupo interactúa de cierta manera con ciertos tipos de mensajes de los medios; por ejemplo, las personas pueden tener ciertos gustos musicales según las brechas generacionales, las distancias económicas y educativas.

Este investigador revisa y discute las diversas explicaciones y teorías sobre el consumo a través de seis modelos teóricos sobre el consumo cultural que en su conjunto son necesarios para explicar aspectos del consumo porque ninguno es autosuficiente y es difícil establecer principio teóricos y metodológicos transversales que los combinen. Además son modelos que se aplican a todo tipo de consumo, no sólo al cultural, y resultan muy pertinentes para analizar la manera en que los grupos sociales usan y se apropian de todo tipo de productos culturales, desde los artísticos y académicos hasta las mercancías que aparecen en los medios de comunicación. (García Canclini, 1993). Los modelos teóricos son:

Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Identifica al consumo de bienes y servicios como manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad. Ésta inculca en los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, necesidades artificiales que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital. El error de esta teoría consiste en creer que se pueden desarrollar necesidades artificiales. Se necesita complementar este enfoque económico con el saber antropológico que explica cómo los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes.

Modelo 2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Se pasa de ver al consumo como un canal de imposiciones verticales a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.

Modelo 3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Las diferencias entre las distintas clases se da no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se les utiliza: qué programas se ven en la televisión, qué música se escucha en la radio, qué películas se ven en el cine, qué secciones del periódico se leen, etc.

Modelo 4. El consumo como sistema de integración y comunicación. Las diferencias entre los grupos elitistas y los subalternos en México no se dan como antes, mediante la oposición entre lo propio o lo importado, entre lo tradicional y lo moderno, sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas complejidades y capacidades de innovación: mientras unos prefieren a Sting y Carlos Fuentes otros prefieren a Julio Iglesias y las telenovelas de exportación.

Modelo 5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos. El consumo puede darse de manera irracional o inconsciente. Las personas actúan con frecuencia siguiendo deseos sin objeto, impulsos imprecisos o la relación con personas determinadas, pero a pesar de no ser aprensible, el deseo no puede ignorarse cuando se analizan las formas de consumir.

Modelo 6. El consumo como proceso ritual. A través de los rituales la sociedad selecciona y fija los significados que la regulan. Un proceso ritual consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. Mediante este modelo se rechaza la creencia de que el consumidor es irracional. Cada vez que una persona selecciona, compra y utiliza construye un universo inteligible con los bienes que elige.

Además de estos seis planteamientos, señala que el consumo humano tiene muy poco que ver con la satisfacción de necesidades naturales ya que la conducta y la naturaleza humana no son inmutables. Rechaza la concepción instrumentalista de los bienes, es decir, la creencia de que los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer necesidades básicas: los autos sirven para transportarse, los alimentos para nutrirse. En realidad, la existencia, la circulación y el uso de los objetos dependen de los intereses de lucro de los productores y el consumo de ciertos bienes se convierte en recurso simbólico para reflejar status, diferencias de clase y pertenencia a ciertos grupos.

Del consumo cultural destaca la capacidad de los públicos para cambiar las prescripciones y objetivos propuestos por los productores. Si bien es cierto que el consumidor nunca es un creador puro, también lo es que el emisor no es omnipotente para manipular e imponer sus

valores y sus ideas en quienes consumen su producto, concluye el investigador. El público no existe, si por ese concepto se entiende un “conjunto homogéneo con comportamientos constantes, o la simple adición de conductas individuales apiladas ... los variados tipos de recepción y apropiación se organizan en grupos y sectores en tensión.” (*Ibidem*: 38)⁶

3.2 LOS FRENTE CULTURALES

Para **Jorge A. González**, investigador asociado al Programa Cultura de la Universidad de Colima, la comunicación es “un proceso de construcción, de/construcción, re/construcción de múltiples efectos de sentido, a partir del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones de fuerza que se circunscriben en relación con el dominio de un campo ideológico preciso” (González, 1986: 40). La posición de cada individuo en la estructura social y la relaciones sociales que mantiene en ésta influye en la interpretación y el sentido que le dé a la comunicación. Los individuos pertenecientes a las clases populares, dada su posición subalterna y contrapuesta a la hegemónica, se alejan de los usos y funciones prescritas por la clase hegemónica para cada práctica o producto cultural. González explica lo anterior con el concepto de *desniveles culturales*, es decir, la mayor o menos distancia que tiene cada clase social respecto a la manera oficial en que se sugiere la interpretación y uso de una determinada práctica o mensaje. Es a través de estos desniveles culturales que las clases se separan y distinguen. (*Ibidem*: 36-37)

Las diferencias y los desniveles culturales entre los diferentes grupos sociales no son impermeables y repelentes entre sí, sino que se entrecruzan, comparten y se enfrentan. De esta manera, cada grupo social, sea dominante o subalterno, construye significados distintos y contrapuestos de los mismos significantes propuestos como válidos universalmente para todos los habitantes de un país o una cultura, pero las diferencias y contraposiciones de los distintos grupos nunca se alejan del todo de los puntos de referencia hegemónicos. La construcción social de

⁶ Se integran como estudios empíricos de la relación de televisión y consumo el trabajo de Juan Enrique Huerta Wong y Aída Cerda Cristerna (2002) titulado *Qué y cómo se ve televisión en México: oferta y consumo en tres áreas metropolitanas*; la investigación de José Carlos Lozano Rendón (2000) sobre *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D.F.*; y el referente a *La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad* de José Carlos Lozano Rendón y Juan Enrique Huerta Wong (2001).

sentidos a través de la comunicación se convierte en un campo de batalla por monopolizar las interpretaciones legítimas de las necesidades, las identidades y los valores (*Ibidem*: 42). Por lo anterior resulta importante recurrir al concepto de *hegemonía*, pues a través de éste se puede desarrollar el análisis de esas visiones del mundo y de esas desigualdades que caracterizan a los diversos grupos sociales.

Entre los distintos fenómenos y productos culturales que González y otros investigadores⁷ relacionados con el Programa de Cultura de la Universidad de Colima, han estudiado con mayor atención, se encuentran las telenovelas. En el melodrama televisivo latinoamericano confluye “toda una memoria colectiva ligada con las representaciones dramáticas y que pasa por la profusa experiencia cultural mexicana de la canción ranchera, el bolero, la caricatura, la literatura del corazón, el melodrama teatral, radiofónico, literario y cinematográfico”. (González, 1993: 298-299)

Para comprender la importancia de las telenovelas en la vida cotidiana de sus públicos, González propone identificar qué lugar ocupan en la manera en que las clases sociales se relacionan entre sí en los procesos de constitución social del sentido. Las telenovelas constituyen un género de interés para todas las clases sociales, un formato transclasista, que incorpora rasgos ideológicos de todas ellas y opera con valores e ideologías enraizadas y entretejidas en el discurso social común.

Los miembros del Programa Cultura no se centran en los efectos de las telenovelas, de cómo impactan o enajenan a sus públicos. Su punto de interés se encuentra en conocer los diferentes modos en que se relaciona la sociedad con los melodramas televisivos. Para lograr esto utilizan una estrategia metodológica doble: el estudio de las dimensiones sociodemográficas macro de las relaciones sociedad-telenovelas y las dinámicas de lecturas y apropiaciones múltiples que se dan cualitativamente al nivel micro de la vida cotidiana.

⁷ Como López, Heriberto (1988). “*Estudio de base de telenovelas en México: nota metodológica*”; Galindo, Jesús (1988). “*Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto*” y Valenzuela, Verónica (1988). “*El dibujo infantil y las telenovelas*”.

3.3 LA RECEPCIÓN ACTIVA

El chileno **Valerio Fuenzalida** ha pregonado la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes. Con base en las experiencias del Programa Especializado en Recepción Activa de Televisión de Ceneca, establecido en 1982, este autor afirma que la influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas confieren a los mensajes.

La familia ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del joven, junto con los grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten los programas. Para este investigador, el significado televisivo y las resignificaciones “se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas”. (Fuenzalida, 1989: 41)

En sus análisis, Fuenzalida destaca la importancia del contexto sociocultural en la mediación televisiva. Para los que disponen de altos ingresos, la televisión es sólo una opción de entretenimiento o información. Para los de bajos recursos, la mayoría de la veces el televisor es su único o principal medio de entrar en contacto con otros horizontes. Por otro lado, la presencia de otros medios de comunicación también ejerce una influencia importante en la recepción. Para quienes se exponen a periódicos, revistas, radio y cine, la televisión no adquiere una significación tan especial.

Asimismo, las organizaciones de todo tipo (como iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, etc.) también intervienen al constituir para el individuo fuentes de información y de elaboración de significaciones socioculturales, por tanto, promueven un discurso heterogéneo social que resulta en ocasiones conflictivo y contradictorio con los de la televisión. “Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto”. (*Ibidem*: 46)

Las propuestas y experiencias de este investigador y sus colaboradores del Ceneca han contribuido significativamente al desarrollo de los esfuerzos de *educación para la recepción* en América Latina.⁸

3.4 EL USO SOCIAL DE LOS MEDIOS

A diferencia de los enfoques críticos europeos que toman como punto de partida la clase social, el género o la familia, varias de las perspectivas latinoamericanas parten de la problemática más amplia de la cultura popular para repensar los usos, lecturas y apropiaciones de la comunicación. **Jesús Martín Barbero** (1987: 10-14), uno de los teóricos clave en esta nueva perspectiva, señala que el interés por las culturas populares tiene que ver con tres fenómenos:

En primer lugar, con la incapacidad de las teorías de la comunicación para explicar a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano, al ignorar las condiciones de producción y reproducción del sentido.

En segundo, la ruptura con el inmanentismo en la comunicación que pretendía entender a la comunicación en sí misma, en lugar de pensarla desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica, instituciones, organizaciones, lenguajes y sujetos, y miradas desde la cultura popular.

⁸ Valerio Fuenzalida (1992) también es autor de una investigación titulada *¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente*. Donde a partir de una serie de estudios cuantitativos y cualitativos con grupos campesinos de Chile, presenta una sistematización que pretende recoger lo que este sector de la audiencia opina y siente acerca de las telenovelas. Este estudio se divide en dos partes: en la primera se describen y analizan los puntos de vista ofrecidos por los mismos campesinos, y en la segunda parte se elaboran algunas conclusiones tanto sobre la telenovela en cuanto género televisivo específico, como sobre su recepción.

Se abordan varios puntos: los jóvenes campesinos y la telenovela, las preferencias televisivas en adultos campesinos, los campesinos adultos y la telenovela, críticas a la telenovela, los personajes preferidos por los jóvenes campesinos y por la mujer pobladora, los personajes preferidos y rechazados por los campesinos adultos, el campesino retratado en la televisión, los modelos de la televisión que impactan al joven campesino, los modelos de telenovela para el joven rural, entre otros.

Por último, el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver con la existencia de prácticas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales (cultura oral, rumores, chistes, relatos populares) y a veces retomadas de lo moderno. Martín Barbero rechaza lo masivo para rescatar lo popular porque esto último está hecho de mestizajes, complicidades y contradicciones; por ello se vincula eficazmente con lo masivo.

Con respecto al estudio de lo popular en ámbitos urbanos -donde la comunicación de masas tienen un predominio mayor-, Martín Barbero afirma que lo importante está en “ver en lo urbano-popular no sólo la homogenización de los consumos o la transnacionalización de los patrones culturales efectuada por la televisión, sino los modos en que las masas populares reciclan su incierta relación con el Estado, su distancia al desarrollo tecnológico, la persistencia de elementos que vienen de las culturas campesinas y del mantenimiento del aparato popular de transmisión del saber, la refuncionalización del machismo, la melodramatización de la vida y los usos de la religión.” (*Ibidem*: 14)

Las consecuencias de este replanteamiento teórico consisten en percatarse de que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva por parte de las audiencias, sino que atraviesa por una serie de mediaciones que articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional. Las mediaciones “son los lugares de los que provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (Martín Barbero, 1997: 233). De esta manera, esas mediaciones implican un proceso en el que el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa tradicional del mito y el melodrama, en la que las audiencias aprenden a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de la comunicación de masas. Martín Barbero (*Ibidem*: 234-238) propone como los tres lugares claves de la mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

La cotidianidad familiar mediatiza la recepción televisiva porque es uno de los espacios clave de interpretación y decodificación de la televisión. Y no sólo media en el proceso receptivo, sino que también inscribe sus marcas en el discurso televisivo mismo. Este, mediante la

simulación del contacto (tono coloquial de los animadores) y la retórica de lo directo (imágenes simples, claras, con economía narrativa), apela a las relaciones cortas y las proximidad características de la interacción familiar.

La temporalidad social funciona como mediador al optar la televisión por el tiempo repetitivo del que está hecha la cotidianidad y no por el tiempo productivo valorado por el capital. La matriz cultural del tiempo que organiza la televisión es la de la repetición y el fragmento. Al insertarse en el tiempo el ritual y la rutina, la televisión logra incorporar la cotidianidad al mercado, así la serie y los géneros hacen la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad.

Por último, la competencia cultural media entre la televisión y las audiencias populares mediante la estandarización de los géneros. Mientras que en las obras cultas se da una contradicción dialéctica con su género, en la cultura de masas la regla estética es aquella de la mayor adecuación al género. En lugar de optar por una cultura gramaticalizada, que remite al entendimiento y el disfrute de una obra a las reglas explícitas de la gramática, como sucede en el folklore, en la cultura popular, en la cultura de masa.

3.5 EL MODELO DE LAS MULTIMEDIACIONES

Una de las mayores aportaciones del investigador mexicano **Guillermo Orozco** (1996), principal exponente de este enfoque, es el de identificar y discutir a fondo las mediaciones individuales, situacionales, institucionales y tecnológicas que complejizan la experiencia televisiva.⁹

Para Orozco, la apropiación de los mensajes televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediaciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión “no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o repertorio cultural que ponen en juego

⁹ El tema de las mediaciones televisivas se desarrollará en el capítulo II de esta investigación, por lo que en esta sección sólo se enlista la tipología planteada por Orozco.

con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos” (Orozco, 1991: 29). De igual forma, después de la recepción del mensaje, el individuo lo discute, confronta o intercambia con miembros de su familia, escuela, grupos de amigos o compañeros del trabajo, etc., reelaborando y rediseñando sus significados. En la mayoría de los casos, la apropiación final difiere mucho de ser la prescrita por el propio mensaje.

En la última década, Orozco y otros investigadores como Martha Renero e Inés Cornejo han realizado investigaciones empíricas que documentan la manera en que las distintas mediaciones (familiares, cognoscitivas, institucionales) participan en la relación de los individuos con la televisión.

La mediación ejercida por la familia ha sido estudiada por Guillermo Orozco (1992) en su estudio sobre *Familia, televisión y educación en México. La “teoría educativa” de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños*.

La familia en tanto grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una comunidad de apropiación del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todos los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de todo eso que ven y escuchan en la pantalla. Así, los hábitos televisivos y el aprendizaje que realizan los niños a partir de su interacción con la programación son resultado de una múltiple intervención, que a su vez obedece a una múltiple racionalidad.

Este trabajo explora esa racionalidad que sustenta las opiniones e intervenciones familiares en los procesos de recepción televisiva de niños de la ciudad de México. El análisis se basa en entrevistas en profundidad realizadas a 28 madres de familia de 7 audiencias diferentes (cuyas características las ubican en un nivel alto, alto/medio, medio/alto, medio, medio/bajo y bajo). Las constantes observadas dentro de cada una de ellas permiten hacer referencia a sujetos colectivos en relación a la televisión, en vez de sólo a individuos o conjuntos de individuos. Sin embargo, no se buscó con este análisis hacer generalizaciones más allá de las mismas audiencias

involucradas. Tampoco se pretendió una representatividad estadística de lo que acontece en las familias mexicanas. De acuerdo a la perspectiva cualitativa de esta exploración se buscó obtener una descripción comparativa, lo más completa e integrada posible, que permita entender mejor el objeto abordado: mediación de la familia y percepción materna de la televisión en el desarrollo educativo de los niños. Para la definición de esta muestra se siguió el criterio de suficiencia comparativa.

Para Orozco, es en el ámbito familiar donde se producen las primeras apropiaciones de los mensajes, donde los niños le otorgan sentido y significados concretos a lo que ven en la televisión. La mayoría de las madres, sin importar las variables que las diferenciaban, percibían a la televisión como fuente de influencia en el desarrollo de los niños como algo que no era neutral en la educación de sus hijos. Cada audiencia de acuerdo a su nivel socioeconómico, edad, etc., utilizaba de diferente manera referentes generales como las aspiraciones de movilidad social, las metas educativas y las definiciones sobre el entretenimiento y la formación integral de los hijos. Como conclusión final del estudio, Orozco señala que las madres emergen “como verdaderas educadoras, informadas y conscientes de lo que sucede con el desarrollo de sus niños y como televidentes mucho más sabias de lo que estudios tradicionales de audiencia de los medios nos habían hecho creer.” (*Ibidem*: 30)

Martha Renero Quintanar (1992) con su estudio *La mediación familiar en la construcción de la audiencia. Prácticas de control materno en la recepción “tele-viciva” infantil*, se ubica en el contexto cultural mexicano donde la madre de familia es el agente social de más peso en el ámbito doméstico y por ende, la interacción madre-hijos es el proceso más influyente en la recepción televisiva de estos últimos. La mediación materna resulta definitiva para observar cómo se crea, re-crea y articula un conjunto de prácticas de comunicación encaminadas a la supervivencia cultural de la institución familiar. Así mismo, las apropiaciones y los aprendizajes que los niños derivan de su interacción con la programación televisiva, están fuertemente influenciados por la mediación materna.

Esto no quiere decir que no existan otros agentes de influencia o que las expectativas maternas sean congruentes con sus dispositivos de control, simplemente significa que su

valoración y práctica resultan imprescindibles para aproximarse al entendimiento de lo que los niños aprenden, tanto del modo de ver televisión como del contenido de lo visto y escuchado.

De hecho, la mediación materna es a su vez mediada y está sujeta a múltiples mediaciones de carácter tanto estructural como situacional que la hace ser más una “función materna” o “maternaje”, que simples actuaciones e intervenciones directas de una persona en particular.

El trabajo de Renero es una interpretación posterior generada a partir del discurso de un conjunto de madres de familia entrevistadas y describe cómo se articulan las prácticas mediadoras maternas en diferentes estratos socioculturales, lo que a su vez apunta hacia la construcción de la tele-audiencia. Se trabaja sobre las modalidades del control materno y prácticas de comunicación en los procesos de recepción televisiva de niños de la frontera norte de país, Tijuana, si bien en cuanto a la tele-audiencia privada, los resultados son generalizables a las audiencias de otras ciudades del país, como Guadalajara y México.

Este trabajo se basa en el cuerpo discursivo de un conjunto de 25 madres de familia de la frontera norte que se dividen en dos tipos principales de audiencias: la pública (que consideró a madres oaxaqueñas originarias de la comunidad mixteca, inmigrantes en esta ciudad fronteriza) y la privada. El carácter cualitativo de este estudio se encamina a describir comparativamente los elementos de la mediación materna que puedan llevarnos a caracterizar dichas tele-audiencias.

Por su parte la investigación de **Inés Cornejo Portugal** (1994) titulada *¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños*, desarrolla otros aspectos. Toma como punto de partida el reconocimiento de la necesidad de buscar alternativas metodológicas para investigar los procesos de recepción televisiva. Tradicionalmente los científicos sociales y los estudiosos de la comunicación se han propuesto conocer el tema determinando variables, aislando causas, definiendo funciones y utilizando instrumentos cualitativos o cuantitativos que recrean los procesos de los sujetos a través de la verbalización. Por el contrario, este estudio se propone sustentar que la propuesta psicodramática al “poner en escena” determinadas situaciones de la vida de “un protagonista”, revela contenidos, significados, expresiones, sentimientos, emociones que en el relato verbal pueden ser suprimidos o

postergados. Desde esta perspectiva, el psicodrama permite reconstruir y recrear desde la acción la recepción televisiva de los niños, considerando las vivencias socio-afectivas ocurridas en la cultura de los televidentes infantiles que los hacen interactuar de cierta manera con la familia, los maestros, los amigos.

En la investigación se pretende que por medio de la propuesta psicodramática los televidentes infantiles, muestren y actúen sus vivencias socio-afectivas y emocionales en lugar de sólo hablar de ellas, representen una determinada escena familiar o escolar y recreen a su manera, su forma de relacionarse con la televisión en cualquiera de estos ámbitos. Así, el objetivo del trabajo es tanto explorar y describir algunos de los procesos de recepción más comunes en los niños adscritos a diversos tipos de unidades familiares, como observar y examinar las diversas intervenciones -conscientes o inconscientes- desarrolladas en las escuelas por los maestros, en la relación que el niño establece con la televisión. Se trata pues, de responder a la pregunta ¿cómo “miran” los niños la TV, cuando su “modo de ver” puede ser modificado, mediado y, además, tamizado por la familia y la escuela?

Sólo con la intención de mostrar el procedimiento técnico de la puesta en escena, se presenta un trabajo psicodramático realizado con alumnos de sexto grado de primaria de la ciudad de México. Cabe indicar, que se efectuó en la escuela de los mismos niños, por lo cual se empleó el aula escolar para desarrollar las escenas. También se utilizaron cojines para representar el entorno familiar, para mostrar la posición y la ubicación de los enseres domésticos en el interior de los hogares. En la escena participan en total doce niños de ambos sexos, se inicia el proceso de dramatización cuando una coordinadora invita a los participantes a presentar una determinada escena de su vida cotidiana en relación a la tele. La dramatización presentada nos permite percibir de una manera bastante clara el momento en que se ve televisión, además podemos explorar el mundo familiar en el que el protagonista se desarrolla y el cambio de roles que se pueden dar en el momento de la recepción.

Uno de los aportes fundamentales de las técnicas dramáticas es que nos ayudan a explorar, por medio de la re-presentación de formas conocidas, el mundo público y privado y las diferentes relaciones que se elaboran para negociar, pactar y convenir sus maneras y estilos de ver la TV. El

psicodrama nos permite acceder a aquellos ámbitos que el relato verbal no cubre, precisamente porque explora lo que hay detrás de los acuerdos que construyen las familias y los maestros para normar las relaciones que ellos fijan con los televidentes infantiles.

En síntesis, el modelo de las multimediaciones insiste en que la actividad de las audiencias las lleva a producir significados y no sólo a reproducir los que le llegan a través de la televisión (Orozco, 1990/191: 122).“Las audiencias son activas, pero sobre todo creativas. Producen sentido en su interacción social; los límites a esa producción no están dados sólo por razones individuales. Más bien están dados a la creatividad en sí, en un escenario sociocultural específico...” El alcance de la creatividad de la audiencias, según el autor, se encuentra definido por las mediaciones ejercidas por las distintas instituciones en las que participan.

3.6 Y CONTINÚAN LOS ESTUDIOS...

FAMILIA Y TELEVISIÓN

Es preciso rescatar que un punto de interés en las investigaciones latinoamericanas ha sido la relación de familia-televisión que ha profundizado en múltiples temas: proceso de negociación, orden jerárquico en las familias, agenda mediática, diseño del espacio de consumo, influencia en la relación familiar y en la relación extrafamiliar, el papel de la madre ante la televisión , etc. Entre los investigadores que han propiciado este tipo de estudios tenemos a Orozco, Renero, González -de quienes ya retomamos sus investigaciones en puntos anteriores-, Barrios y Guadarrama. Sólo resta abordar las aportaciones de estos dos últimos trabajos.

El análisis de **Leoncio Barrios** (1993) sobre la comunicación y el aprendizaje a través de la televisión en el contexto de la familia, forma parte de una etnografía realizada en tres familias venezolanas para conocer los usos que ellas hacen de la televisión y los recursos que, consciente o inconscientemente, ponen en práctica para mediar la acción educativa de este medio. Dos de las familias, identificadas como las de Nana y Gladis, por ser ellas las “cabeza de familia”, son habitantes de un barrio pobre de los alrededores de Caracas; la tercera, los Pérez, es una familia de clase media, con ambos padres egresado de la universidad. Estas familias fueron observadas

en sus casas y los testimonios que se presentan son transcripciones de las grabaciones de entrevistas o de conversaciones informales.

Este trabajo titulado *Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela*, tiene dos partes, la primera se refiere a la comunicación en la familia, considerando varios aspectos de este proceso que pueden afectar y ser afectados por la televisión, como son la comunicación intrafamiliar, tanto en su plano verbal como no verbal, la comunicación extrafamiliar y la televisión como un interlocutor en sí mismo. En la segunda parte, se consideran ciertas formas de aprendizaje relacionadas con la exposición a la televisión, como son el aprendizaje de los usos de la televisión y el aprendizaje a través de la televisión, examinando procesos tales como la imitación, las conductas pro-sociales y particularmente, los procesos de mediación de esos aprendizajes.

Por su parte, **Luis Alfonso Guadarrama Rico** (1998) recuerda que varios investigadores de la comunicación se han preocupado por estudiar a la televisión teniendo en cuenta que la recepción televisiva tienen como espacio natural a la familia o al hogar, dado que es el espacio donde el encuentro se teje cotidianamente.

Las aproximaciones teóricas y metodológicas a este objeto de estudio, pese a sus pronunciamientos y preocupaciones, han abordado tangencialmente a la familia y, más bien, la han tipificado con base en categorías muy generales como: nivel socioeconómico, tipología de padres y/o madres, o bien, estructura nuclear o ampliada, sin ofrecer más elementos de juicio acerca de otros aspectos que también conforman a la familia, como su dinámica, ciclo de vida, ritmicidad, rituales, rutinas, territorios y equipamiento doméstico. El punto de vista del autor es que si se quiere avanzar en la comprensión del binomio televisión-familia, es necesario profundizar en la segunda parte, es decir, en la familia. Así el problema de investigación fue planteado como sigue: la forma en que los sistemas familiares, a través de su propia estructura y dinámica, ponen en movimiento reglas, rutinas, rituales, pautas transaccionales y rutinas pautadas para seleccionar, articular, conversar y entretener su encuentro cotidiano con la televisión.

Su investigación, *Dinámica familiar y televisión*, presenta un enfoque sistémico. La familia vista desde este enfoque es un sistema abierto; entidad dinámica que está en proceso de

cambio continuo, lo mismo que sus contextos sociales, es decir, recibe y envía descargas desde el medio extrafamiliar o, si se quiere, recibe presión del exterior originada en los naturales requerimientos que le demanda el contexto sociohistórico para acomodarse a las instituciones sociales significativas que influyen sobre los miembros familiares. Al mismo tiempo, está sometida a presión interna provocada por la evolución de sus propios miembros y subsistemas. Por ello, este grupo relacional primario siempre ha sufrido cambios que guardan cierta correspondencia con las modificaciones que suceden en la sociedad a la que pertenece y de la cual forma parte. Sus funciones, en lo interno, son la protección psicosocial de sus miembros y, en lo externo, la acomodación a una cultura y a la transmisión de la misma.

Para ofrecer una aproximación acerca de la estructura y dinámica que priva en cada familia, sin que el proceso de acercamiento trastocara el estudio, se optó por emplear dos técnicas de investigación para documentar a las tres familias: informantes clave y entrevistas en profundidad.

Cada una de las familias estudiadas fueron documentadas durante cinco meses. Los datos y descripciones solicitados a los informantes claves fueron objeto de elaboración descriptiva/interpretativa y, en tal sentido, hubo necesidad de someter a consideración de cada informante dicha interpretación, a efecto de tratar de evitar conjeturas erróneas. Paralelamente a este proceso de documentación, para dar cuenta del entorno, fue necesario investigar y documentar la oferta televisiva vigente, así como registrar los principales acontecimientos sucedidos durante el periodo de octubre de 1994 a febrero de 1995.

EL PLACER Y LA POLÍTICA EN LA TELEVISIÓN

La investigadora **Delia Crovi Druetta** trabajó con dos estudios independientes sobre la recepción televisiva y las aportaciones que se obtuvieron a raíz de éstos son: en primer lugar, el reconocer el placer que produce el ver televisión, y en segunda instancia, el analizar la vinculación que existe entre los medios de comunicación, en especial la televisión y el escepticismo y la credibilidad que manifiestan los jóvenes en torno a la vida política de México.¹⁰

¹⁰ En este rubro de política, Delia Crovi realiza también un análisis denominado *Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana?* (1995) que forma parte de una investigación más amplia acerca de la influencia que sobre la televisión ejercen las políticas neoliberales en México.

En el estudio sobre *El placer de ver televisión. Los televidentes opinan* (1999) la autora, que empleó grupos focales para realizar su investigación, se propuso identificar las características de este vínculo, partiendo de una premisa: ver televisión produce placer, aún cuando este placer tienda a negarse debido a la escasa valoración social de esta actividad. El estudio concluye que la relación entre televisor y televidente es ambigua y que existen por lo menos dos tipos de recepción televisiva, una blanda, que demanda poca atención de los televidentes y otra dura, en la que el medio ejerce una auténtica fricción. Asimismo, sostiene que es necesario que los estudiosos del medio reconozcan el placer que produce ver televisión. Principio a partir del cual es posible profundizar acerca de las características de este vínculo.

En esta investigación de carácter cualitativo se analizó la relación afectiva que establecen los televidentes con la televisión, así como las características que adquiere la recepción entre los sujetos que participaron en el estudio. Para ello se empleó la técnica de grupos focales.

Como se sabe, la conversación es uno de los instrumentos que el hombre emplea en su socialización, además intervienen en diversos procesos como son la construcción de la identidad, cultura, relaciones interpersonales y sociales, reconocimiento, entre otros. Por otra parte, en una conversación se transfiere información. Fue por esas razones que la autora al diseñar este estudio decidió emplear grupos focales, instrumento cualitativo que le permitió saber qué piensan los participantes acerca del vínculo que cada día mantienen con la televisión.

Quienes intervienen en las sesiones de grupos focales realizan una transferencia de información, a través de la conversación que tienen dos dimensiones: una interna y otra externa, o sea que se produce tanto hacia fuera como adentro. Es por ello que en los grupos los participantes no sólo exteriorizan lo que piensan, sino que confrontan sus opiniones con las del resto del grupo, lo que les induce a pensar y elaborar su punto de vista sobre el tema que se está analizando, en este caso, la televisión.

En este estudio se trabajó con cinco grupos, integrados por personas de ambos sexos, del mismo nivel socioeconómico (medio), cuyas edades oscilaron entre 18 y 45 años. A fin de facilitar un diálogo sin inhibiciones se separó a los participantes por sexo, con lo que se tuvo tres

grupos de mujeres y dos de hombres. Se formaron más grupos femeninos debido a la perspectiva de que las mujeres suelen estar más tiempo en la casa, lo que le permite tener mayor contacto con la televisión, además son quienes deciden la programación que ven sus hijos. Este criterio se derivó de una serie de entrevistas y observaciones previas al desarrollo de los grupos focales.

Las sesiones se ordenaron según una guía de tópicos comunes a todos, la cual se elaboró previamente con base en los objetivos de la investigación y atendiendo a los resultados de la entrevistas realizadas antes del estudio. La guía incluyó tres ejes temáticos: relación afectiva televisor-televidente, características de la exposición al medio y vida política y social a través de la televisión.

En *Ser joven a fin de siglo. Influencias de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes* (1997), la autora estudia cómo los medios construyen de manera simbólica la realidad y analiza los mecanismos de opinión pública en los que intervienen los medios como motores de credibilidad o escepticismo, poniendo especial énfasis en todo aquello que no se expresa públicamente. Además, Crovi presenta un diagnóstico acerca de los contenidos televisivos dirigidos a los jóvenes, no sin antes esbozar la situación de la juventud en México, es decir lo que significa “ser joven” hoy día.

La parte medular del texto la constituye un estudio cualitativo, donde se aplicó la técnica de grupos de discusión entre jóvenes capitalinos de 18 a 23 años de edad, quienes expusieron sus ideas sobre su relación con la política y la televisión.

TV Y ESPACIO PÚBLICO

La televisión se ha urbanizado naturalizando su incorporación en espacios públicos de la ciudad. Ha pasado a formar parte de diversas normas de la vida pública. Esta presencia cada vez más frecuente se vincula con la modificación del sistema tecnológico de comunicación urbana (autopistas, telefonía celular, transporte público y privatizado, walkman, cibercafés, entre otros). La televisión ha ocupado un lugar clave, en realidad muchos lugares, en esta transformación. Expandiendo su cotidianidad ha trascendido lo doméstico y en esta integración reside una de las importancias del fenómeno. Las pantallas fuera de los hogares se han incorporado a una retórica

tecnológica de la ciudad que además de automóviles y arquitectura, habla de electrónica y televisión: bares antiguos que instalan modernas pantallas y publicitan sus servicios, bares modernos que conciben televisores desde su diseño, subterráneos y trenes con monitores y señales propias como nuevo ropaje de gestión privatizada.

El objetivo del trabajo de **Alejandro Grimson, Carlos Masotta y Mirta Varela** (1999), *Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público*, es doble. En primer lugar, revisar un aspecto de la relación entre televisión y espacio público: el consumo de televisión en espacios públicos urbanos. En segundo lugar, discutir ciertos presupuestos de los estudios sobre audiencias. En la medida en que el hogar como unidad de análisis se presenta como clave de la sofisticación metodológica iniciada en los años 80's en los estudios de audiencias, se ha perdido sensibilidad para registrar no sólo procesos paralelos de la televisión fuera del hogar, sino sus nuevas dinámicas.

En la primera parte del trabajo se realiza un recorrido por los diferentes modos de consumo en espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires de 1997, contrastando su presencia en bares y subterráneos. En la segunda, en cambio, se focaliza el análisis de los bares a partir de dos casos describiendo etnográficamente las maneras en que se combinan diversas prácticas sociales con el ver televisión.

IDENTIDAD CULTURAL

Los trabajos de **Nilda Jacks** (1994), *Televisión e identidad en los estudios de recepción*, y **Fernanda Longo Elía** (1999), *Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural*, ponen de relieve la relación entre televisión e identidad cultural.

El estudio empírico realizado por Jacks en la ciudad de Santa María, en el estado de Río Grande del Sur, Brasil pretendió explorar cómo el contexto cultural influye en la relación entre audiencia y televisión, y cómo los miembros de esta audiencia elaboran sus prácticas de recepción frente a los contenidos masivos producidos con otras referencias simbólicas, en especial las vinculadas con las telenovelas. En este análisis se toma la telenovela *Piedra sobre Piedra*, que se exhibía en el momento de la investigación, en la emisora de mayor audiencia,

Rede Globo (que posee la mayor penetración en todos los segmentos de la población brasileña) y en un horario preferencial para el género: 20:30 hrs.

La telenovela escenificó la disputa por el poder entre dos familias tradicionales de una pequeña ciudad del interior de Bahía. A pesar de presentar personajes y situaciones que retrataban otras regiones de Brasil, la telenovela tenía como eje la cultura del nordeste. Este hecho hizo evidente, para el contexto de la investigación, la confrontación entre identidades regionales -gaucha y del nordeste, ambas con fuertes características rurales- posibilitando, por la fuerza del caso, un contraste mayor para los efectos del análisis de la recepción.

Epistemológicamente la investigación transitó por dos caminos que se entrecruzaron todo el tiempo: el estudio de la audiencia, entendida como la totalidad de la población de Río Grande del Sur, desde el punto de vista de su formación histórica, socioeconómica y cultural; y el estudio de los receptores, como miembros de esta audiencia, a partir de su práctica cotidiana.

El primer enfoque recayó sobre la constitución de la instancia macrosocial donde fueron construidas las estructuras simbólicas y el imaginario colectivo. El segundo enfoque se fijó en el receptor y en su cotidianidad, en el espacio/tiempo donde el individuo ejerce su expresividad y las prácticas culturales que pertenecen al dominio de sus costumbres y tradiciones, donde está sujeto a otras influencias como la familia, el vecindario, los amigos, las relaciones con su ciudad, etc. Ambas instancias son fuentes de mediaciones y ponen en juego mediaciones macro, micro e intermedias que establecen una dialéctica de la recepción. Sin embargo, los resultados alcanzados no son una formulación acabada para ingresar una teoría general de la comprensión de la audiencia.

Trasladándonos al contexto de Longo Elía, aquel 17 de octubre de 1951 en que Eva Perón inauguró la primera emisión televisiva desde el balcón de honor de la Casa de Gobierno, dirigiéndose no a los televidentes (una minoría de aficionados a las innovaciones tecnológicas cuyo número era apenas anecdótico), sino al pueblo congregado en la plaza de Mayo, hasta que la televisión dejó de ser un objeto de lujo, para convertirse en una práctica social arraigada en la vida cotidiana, debieron pasar más de 10 años.

El vínculo de los espectadores con la televisión se construye de manera gradual. La noción de “audiencia” es un concepto que se va gestando progresivamente en el tiempo, a partir de la experiencia y la práctica. El objetivo de este estudio es explorar cómo se va armando el vínculo de las audiencias con la televisión a partir de las primeras experiencias personales de los espectadores. Cómo se organiza la memoria sobre los primeros años de la televisión argentina, con qué prácticas culturales y modalidades de consumo se asocia.

Para esto se trabajó con un corpus de 50 cartas, de distintos tipos: por un lado, 37 cartas que fueron enviadas por espectadores a la señal de cable *Volver* (que emite programas viejos de la televisión argentina, de la década de los 60, 70 y 80's) en las que piden determinados programas, hacen comentarios sobre la programación, etc., y por el otro 13 cartas que fueron respuesta a un aviso publicado en la sección Clarín Porteño del diario *Clarín*. En este aviso se solicitó: “testimonios personales sobre los primeros años de la TV argentina, referencias sobre los programas que más les gustaban en esa etapa, historias o anécdotas familiares relacionadas con la televisión, publicaciones, actores que más recuerdan”, aclarando que serían utilizados para una investigación académica.

Este trabajo es una aproximación de tipo cualitativo, a partir del análisis de cartas. Trata de explorar cómo algunas personas significan, otorgan sentido a sus prácticas de consumo televisivo desde su experiencia cotidiana, personal y familiar. La autora se interesó por las cartas en tanto textos articulados, con una determinada estructura narrativa, con ciertas reglas de construcción, para dar cuenta de cómo se organiza y jerarquiza la memoria televisiva, pensada no como colección secuencial de acontecimientos, sino como un proceso selectivo, situacional y operacional, que más que hablarnos del pasado, nos habla de cómo la gente explica y da sentido a sus prácticas en el presente. Se trabajaron las cartas no sólo desde su valor informativo o descriptivo, sino como imágenes, representaciones discursivas de cómo la gente se explica su relación con la televisión, desde una zona que cruza consumo de medios, vida cotidiana, biografía y cultura.

LOS NO OLVIDADOS ESTUDIOS DE VIOLENCIA

Como sabemos, la investigación sobre los efectos de las presentaciones televisivas de violencia cobró vida en la década de los sesenta, pero este tipo de estudios no se ha agotado, continúa vigente en el análisis de la recepción televisiva actual. Ejemplo de esto es el trabajo de **José Rafael López Islas y Aída de los Ángeles Cerda Cristerna** (2001) sobre *Violencia en la televisión mexicana: Un análisis del contenido de los treinta programas con mayor nivel de audiencia*.

La preocupación en torno a los contenidos potencialmente nocivos de la televisión, particularmente la violencia, ha sido constante desde los inicios mismos del medio televisivo. Para este trabajo se adoptó la definición de violencia propuesta por el Estudio Nacional de Violencia en la Televisión¹¹ consistente en: cualquier evidencia de amenaza creíble de fuerza física, o el uso real de dicha fuerza con la intención de dañar físicamente o intimidar a un ser animado o grupo de seres animados. La violencia incluye también descripciones de las consecuencias del daño físico en contra de un ser o grupo de seres que ocurren como resultado de medios violentos... Hablar de actos violentos es el recuento verbal de amenazas, actos y/o consecuencias dañinas, hecho por una persona o personaje que aparece en pantalla o que se escucha desde fuera de la misma.

La unidad de análisis utilizada fue la secuencia problemática que es la secuencia en que aparecen una o más situaciones de violencia visual, cuando se habla de actos violentos y/o cuando existe una manifestación de abuso verbal. El análisis de contenido incluyó como muestra a los 30 programas de la televisión mexicana de señal abierta transmitidos por cadenas nacionales con mayor audiencia en abril de 1997. Los programas fueron transmitidos por las dos cadenas nacionales de televisión abierta, Televisa y TV Azteca.

En vez de buscar construir una muestra aleatoria de toda la programación televisiva, se decidió seleccionar a los 30 programas con mayores índice de audiencia puesto que son, evidentemente, aquéllos a los que más personas se exponen. La muestra no representa la totalidad

¹¹ NTVS. *National Television Violence Study* (1997). Volumen 1. Thousand Oaks: Sage.

sino sólo el segmento de programación más visto durante la época en que se llevó a cabo el análisis.

Los codificadores recibieron capacitación para realizar su trabajo. Los programas fueron asignados a los codificadores de manera aleatoria y cada programa fue codificado por separado por dos investigadores. Aquellos casos en que existieron diferencias entre codificadores fueron revisados hasta llegar a un consenso sobre la manera de codificar. Adicionalmente se pidió a todos los codificadores que analizaran por separado un mismo programa, para medir la confiabilidad del proceso.

Una primera conclusión del estudio es que la violencia está presente en la gran mayoría (83%) de los programas más vistos de la televisión mexicana. Si partimos de la base teórica de que la mera presencia reiterada de la violencia en la televisión contribuye a la ocurrencia de los efectos de aprendizaje e imitación, desensibilización y miedo, este dato ofrece evidencia empírica en apoyo a la preocupación social en torno a los contenidos violentos de la televisión.

CÁTEDRA TELEVISA

La *Cátedra Televisa* es una iniciativa de la empresa Televisa para promover la investigación científica de las audiencias televisivas mexicanas, impulsar el estudio de los públicos de este medio en las carreras de ciencias de la comunicación del país y fomentar la colaboración y el intercambio entre los académicos y los productores de televisión comercial. (Cátedra Televisa, 2003)

La cátedra consiste en la asignación por concurso de cien mil dólares otorgados a la institución de educación superior mexicana que presente la mejor propuesta para realizar proyectos de investigación, divulgación y docencia que permitan conocer mejor a las audiencias televisivas. El primer año que se asignó la cátedra fue 1999 y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, fue el ganador. El titular la investigación es el **Dr. José Carlos Lozano Rendón**, con quien colabora una equipo de profesores, así como tesistas de la maestría en Comunicación, asistentes, colaboradores y prestadores de servicio social de la licenciatura.

Los objetivos principales por cubrir en esta organización son: generar información cuantitativa y cualitativa sobre los contenidos televisivos y su recepción por parte del público mexicano que permita conocer y delimitar las características actuales de ambos fenómenos; generar propuestas para el desarrollo de políticas y estrategias que busquen el mejoramiento de este medio de comunicación y de sus usos y funciones sociales en México; y constituirse en una plataforma permanente para la formación y capacitación de alumnos de licenciatura y posgrado en la investigación y análisis de la televisión mexicana.

Los proyectos de esta cátedra son nueve y se exponen a continuación:

1. Encuesta sobre TV y Vida Cotidiana: El objetivo de este proyecto es determinar el por qué de las preferencias programáticas y la manera en que la gente integra la televisión en su vida cotidiana. En todos estos casos se incluyen variables como clase social, edad y sexo para explorar posibles diferencias en el público con base en ellas. Se aplicaron 2,400 encuestas en las áreas metropolitanas de Monterrey, Guadalajara y México (800 en cada ciudad).

2. Entrevistas focalizadas sobre TV y Vida Cotidiana: Consistió en la realización de 180 entrevistas focalizadas en México, D.F., Guadalajara y Monterrey (60 en cada ciudad) con diferentes tipos de públicos según su clase social, edad y sexo. Este tipo de entrevista constituyó una técnica de investigación cualitativa que permite profundizar en las experiencias subjetivas de las personas, así como en sus procesos de consumo y apropiación de los contenidos.

3. Grupos de Discusión sobre TV y Vida Cotidiana: Al igual que en el proyecto anterior, éste trató de profundizar en las opiniones de la audiencia con respecto al uso y apropiación de los mensajes televisivos en su vida cotidiana, pero tomando en cuenta la mediación grupal. Consistió en la realización de alrededor de 18 sesiones, 6 en cada ciudad, con diferentes segmentos del público.

4. Guía bibliográfica sobre audiencias televisivas en México: Consiste en una base de datos sobre la literatura científica relacionada con audiencias televisivas en México: libros, artículos publicados, reportes de investigación, etc.¹²

5. Indicadores básicos de televisión y audiencias en México: Base de datos cuantitativos que reúne en un solo lugar datos dispersos en distintas fuentes secundarias. El proyecto está organizado bajo las siguientes categorías:

- *Ratings*: los índices de penetración más recientes de los programas de televisión.
- Demografía: información general sobre el uso de la televisión mexicana, como la cantidad de televisores por hogar, número de horas que cada persona pasa frente al televisor, televisión pagada vs. televisión por cable, etc.
- Audiencia: información demográfica sobre la audiencia mexicana (edad, sexo, clase socioeconómica) y su relación con sus patrones generales de uso y preferencias programáticas.
- El negocio de la televisión: datos sobre las corporaciones de televisión en México y sus ganancias, inversiones, regalías y gastos en producción. Incluye una comparación entre la cantidad de programas producidos en México y los que se importan.
- Canal: datos generales sobre los canales públicos, su cobertura, horarios de transmisión y datos sobre su audiencia.

6. Archivo hemerográfico sobre televisión y audiencias en México: Este proyecto consiste en un archivo de fichas relativas a las noticias, reportajes, reseñas, artículos y gráficas periodísticas relacionadas con televisión y audiencias que han sido publicadas en los principales periódicos de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México. Cada ficha proporciona un resumen de la información así como la fecha, la página y el periódico en el que se encuentra. El período de análisis cubre de 1997 a 1999.

7. Monitoreo y diagnóstico de la programación televisiva en México: Este proyecto consistió en realizar 4 diagnósticos sobre la oferta televisiva mexicana (uno por trimestre),

¹² En este listado podemos observar que existen muchas investigaciones sobre la recepción televisiva y lo que en este apartado latinoamericano se presenta es sólo una muestra, no en el sentido estadístico, de los múltiples estudios realizados al respecto.

incluyendo sólo los programas que se transmiten por señal aérea en los canales nacionales de mayor importancia (Canal 2, 5, 7 y 13). El objetivo es observar y cuantificar las opciones y los tipos de programas y géneros ofrecidos a la audiencia mexicana así como cuantificar el impacto de las importaciones dentro de dicha oferta.

El análisis cubre una semana entera de programación (por trimestre) de los cuatro canales de televisión aérea. Los aspectos a examinar son: género y subgénero al que pertenece el programa, país de origen, horario de transmisión, idioma y *rating*.

8. Página en la red de la Cátedra Televisa: Esto permite la divulgación de los hallazgos de investigación en un medio abierto y al alcance de todo aquel con un navegador de red. Esta página estará en constante reconstrucción publicando así cada uno de los avances del proyecto, el papel de sus participantes, y en general todo tipo de datos al respecto. La dirección de la página es <http://www.mty.itesm.mx/dcic/catedra/>

9. Programa de radio semanal en Frecuencia Tec, 94.9 FM de Monterrey, N.L.: Con el propósito de contribuir a la divulgación de los hallazgos de investigación y a involucrar al público regiomontano en la reflexión sobre la televisión y su importancia en la sociedad actual, la Cátedra Televisa transmite el programa *Televisión y Vida Cotidiana* en la estación de radio del ITESM Frecuencia Tec, en el 94.9 de la F.M., con cobertura en toda el área metropolitana de Monterrey.

El programa se transmite los jueves de 6:00 a 6:30 PM y consiste en entrevistar en vivo a diferentes actores sociales (académicos, religiosos, padres de familia, educadores, niños, estudiantes, políticos, comunicadores profesionales) sobre sus puntos de vista respecto a la televisión mexicana. El programa es conducido por el Mtro. Francisco Javier Martínez, profesor de planta en el Departamento de Ciencias de la Comunicación del ITESM e investigador asistente en los proyectos de la Cátedra Televisa.

Finalmente, cabe apuntar que la Cátedra Televisa en el ITESM también incluye la presentación de los hallazgos de los diferentes proyectos mediante ponencias en foros nacionales e internacionales, así como mediante la realización de mesas redondas sobre televisión y audiencias en Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

EL ROMPECABEZAS COMUNICATIVO

QUE SUSCITAN LAS MEDIACIONES TELEVISIVAS

En este segundo capítulo se explican las características y los componentes del proceso de recepción televisiva para ubicar en éste a uno de los elementos claves de esta investigación: *las mediaciones televisivas*. Todo esto a partir de la propuesta del modelo de multimediaciones de Guillermo Orozco.¹³

La primera parte resalta la importancia de estudiar la interacción TV-audiencia en su proceso particular de recepción, llamado televidencia, que resulta ser un proceso comunicativo complejo que no se limita al momento de estar frente a la pantalla y que puede tener como escenario el contexto familiar.

La segunda parte presente la lógica de las perspectivas desde las cuales se puede analizar la televisión, entre éstas se encuentra el *momento de recepción* en el cual se incluyen los criterios comunicacionales que de manera individual pueden ser un objeto de estudio, nos referimos a las estrategias de recepción, *las mediaciones*, los supertemas y las comunidades de apropiación.

Finalmente se rescata el término de *mediación* en el terreno de la recepción televisiva para después explicar de manera detallada su tipología: mediación individual, mediación situacional,

¹³ Guillermo Orozco Gómez es profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, Licenciado en Ciencias de la Comunicación (ITESO, México, 1974) y Doctor en Educación (Harvard University, 1988). Orozco sitúa su trabajo en la línea del *análisis crítico de las audiencias* y se define a sí mismo como un “investigador empírico”, Gran parte de su trabajo se ha desarrollado en el marco de tres proyectos. El primero, un estudio coordinado por Klaus Bruhn Jensen donde se comparaba la recepción de noticias en siete países. En el segundo proyecto, Orozco aplicó el mismo método de trabajo a un estudio sobre recepción de noticias nacionales y locales en México. El tercer proyecto ha sido un estudio cuantitativo sobre audiencias patrocinado por el periódico *Reforma*, en el que participó diseñando el cuestionario para las audiencias de televisión y haciendo el análisis del consumo televisivo. En los últimos años se ha dedicado especialmente al desarrollo de una pedagogía de ver televisión. Una pedagogía de la televidencia orientada a preparar a las audiencias para interactuar de manera más provechosa con la televisión. Aprender a usar los medios, conocer para intervenir, según Orozco, resulta esencial en el momento que la vinculación con el mundo está mediatizada y en que las demandas sociales “se quedan en *zappings* bajo techo”. (Clua, 2002)

mediación institucional y mediación tecnológica, precisando en cada una de éstas los elementos que la conforman y que serán la base del estudio empírico de este trabajo de investigación.

4. EL PROCESO DE “VER TELEVISIÓN”

4.1 ¿POR QUÉ ESTUDIAR LA TV?

Mientras que la preocupación científica y social sobre el papel de la televisión en su audiencia ha sido constante desde su inserción en la sociedad alrededor de los años cincuenta, las preguntas específicas de investigación han variado en el transcurso del tiempo conformando diferentes corrientes de estudio.

Durante varias décadas la pregunta formulada dentro del modelo de efectos de los medios fue: *¿qué hace la TV con su audiencia?*, buscando indagar acerca de los efectos de este medio, tanto para potenciar los positivos como para desenmascarar su impacto negativo.

Después la pregunta que prevaleció en el modelo de usos y gratificaciones y recientemente en estudios dentro de la corriente latinoamericana del uso social de los medios fue: *¿qué hace la audiencia con la TV?*

La última pregunta que surge en la segunda mitad de los ochenta y que aún continúa vigente es: *¿cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia?*, la cual dirige el interés de la investigación a la interacción entre los componentes de las preguntas anteriores: televisión y audiencia, asumiendo a la vez que esa interacción es un proceso. El “enfoque integral de la audiencia” (Jensen, 1987; Orozco, 1991) recoge aspectos de modelos anteriores, pero también de otras corrientes teóricas como la de los estudios culturales y la del análisis de textos, es la perspectiva dentro de la cual se ha desarrollado un tipo de investigación cualitativa que trata de explorar el proceso de comunicación que se suscita al ver la televisión y desde ahí entender y relacionar sus distintos componentes. (Orozco, 1996: 31-32)

La televisión constituye un referente fundamental en la comprensión del proceso de ver este medio y en la constitución de las audiencias. Por tanto es necesario entender y descubrir este componente para poder aspirar a entender el proceso de comunicación en su conjunto.

“Si bien la TV no es el medio todo poderoso que se creyó que era por mucho tiempo, y por el cual se le ha temido tanto, tampoco es un medio inocuo ni neutral. No es *neutral* porque la TV es, a la vez que medio, una institución y como tal está necesariamente determinada de maneras específicas en las distintas sociedades. No es casual que la TV actualmente en la mayoría de los países esté en manos del gran capital y exista así gracias a sus alianzas con el poder político, conformando el bloque del poder. No es *inocua*, porque como medio la TV tiene un potencial intrínseco que ejerce por los menos una mediación en su audiencia al estimular su percepción y sus hábitos cognoscitivos y lingüísticos de cierta manera y no de otra”. No se trata de develar el papel de la televisión sino conocer a su audiencia y explorar sus interacciones, para entender el papel real y diferenciado que este medio está teniendo en la sociedad. (Orozco, 1996: 20)

A diferencia de enfoques empiristas donde lo único importante es la televisión como medio, en el enfoque integral, la *doble dimensión* de la televisión se asume como un todo inseparable en la interacción con la audiencia. De esta manera, la televisión tiene una influencia importante en la constitución de su audiencia. Para entender esta influencia hay que distinguir el hecho de la dualidad de la televisión: es un medio técnico de producción y transmisión de información, y a la vez es una institución social productora de significados, definida históricamente como tal y condicionada política, económica y culturalmente. Estas dimensiones de la televisión le confieren un carácter especial y la distinguen de otras instituciones sociales, a la vez que le dan ciertos recursos técnicos para aumentar su poder legitimados frente a la audiencia.

A pesar de los recursos y características tecnológicas propias del medio televisivo y su posición social como institución, su influencia en la audiencia, aunque creciente e importante, no es totalizadora. En parte porque toda tecnología siempre deja lugar a la creatividad de quien la usa (Sánchez, 1989). En parte también porque el contenido de la programación es polisémico y puede ser percibido e interpretado por la audiencia de muy diversas maneras. (Fiske, 1987)

Pero, la influencia de la televisión tampoco es monolítica debido a que ésta en tanto institución social no está sola, sino que coexiste junto con otras instituciones como la familia, la

escuela, el sindicato, la iglesia, el partido político, los movimientos sociales, etc., con las cuales compite por hacer valer sus significaciones y predominar en la socialización de los miembros de la audiencia. (Orozco, 1996: 33-35)

La importancia de estudiar la televisión radica en primera instancia en su presencia material, porque este aparato ejerce una opción no más diversificada, pero sí más polifacética en la vida cotidiana, al dejar de ser sólo eso y servir también como pantalla a los videojuegos, al cine y a los procesadores de palabras.

Además se constituye cada vez más en referente de lo público, al captar y proponer lo que es relevante de ese ámbito que nos rebasa en el espacio y en el tiempo, pero que paradójicamente nos coloca en el aquí y ahora, al ser mostrado en la pantalla e introducido en nuestra propia casa, donde invade los espacios de intimidad.

La audiencia de la televisión cada vez más amplificada, aunque no necesariamente diversificada, se “engancha” con la pantalla, mientras disminuye su involucramiento con otros medios de información, con otras manifestaciones culturales y con otras expresiones sociales. Todo esto incluye procesos e interacciones que es necesario indagar para entender. (Orozco, 1996)

4.2 LA TELEVISIÓN NO SE LEE

Una importante contribución a los estudios de televisión es el concepto de televidencia que propone Orozco (2000: 112-113) para designar el proceso comunicativo particular de recepción del medio televisivo. Al respecto, el autor confronta la recepción *vs* la televidencia y nos dice lo siguiente:

El concepto de *recepción* es el término genérico para denominar un tipo de investigación centrado en las audiencias y en sus interacciones, pero con la complejización y profundización del conocimiento de las audiencias, ha devenido en un término que ya no es evidente por sí mismo.

El problema inicia con lo que cada investigador está entendiendo por recepción: percepción, interacción, negociación, apropiación, consumo, etc.

Recepción como concepto es epistemológicamente insuficiente para entender el complejo, largo y variante proceso de construcción de sentido. Hay una necesidad epistemológica de una nueva definición, a partir de una nueva comprensión. Dentro de la corriente de análisis crítico de la audiencia, que es la que más ha avanzado en este tipo de estudios, se apunta solamente a modificar algunas de sus cualidades, por ejemplo, se habla de una recepción activa o pasiva, crítica o conformista, etc.

Un nuevo entendimiento de la recepción supone entenderla como una interacción mediática particular, definida no por sus adjetivos que la califican, sino por el medio que involucra: tele-videncia, cine-videncia, escucha radiofónica, lectura. Cada uno de estos procesos conlleva a su vez códigos, géneros, lenguajes, tecnologías, medios y competencias comunicativas singulares, que se manifiestan en contextos específicos o “escenarios” los cuales son objetos de mediaciones.

El entendimiento generalizado, pero impreciso de “lectura” para referirse a la actividad de la audiencia frente a cualquiera de los medios es insostenible en una perspectiva integral que busca comprender más a fondo los procesos que tienen lugar frente a la televisión o a cada uno de los medios. La televisión no se lee, se “televé”, la radio se escucha, el cine se “cinevé” y lo impreso es lo único que se lee.

Así “la *televidencia* como proceso particular de recepción referido al medio televisivo, a la vez que se distingue de otros procesos de interacción mediática, supone un entendimiento preliminar que conlleva una pregunta empírica susceptible de explorarse a partir de su realización y observación, cuyo resultado matizaría su manifestación con segmentos concretos de la audiencia, determinados también por las características propias de la misma TV.” (Orozco, 2000: 113)

Entendida así, la televidencia es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con el medio televisivo a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no se limita al contacto directo entre TV y audiencia. Una característica distintiva de la televidencia es precisamente su múltiple dimensión, en tanto que abarca diferentes tipos de intercambio:

- a) Intercambio simbólico: se relaciona con el contenido que entra en juego y es objeto de negociación entre la oferta programática de la televisión y la audiencia. Los significados son el producto de este intercambio.
- b) Intercambio perceptivo: se refiere a los esquemas, destrezas y patrones cognoscitivos, implicados tanto en un contenido o género televisivo como en las mentes de los miembros de la audiencia. Estos elementos condicionan la misma percepción del contenido y la producción de significados.
- c) Intercambio afectivo: corresponde a las emociones que la televisión mueve entre su audiencia y sus expectativas de satisfacción. Es un intercambio emocional con distintos aspectos de los contenidos: personajes, situaciones, etc. Tiene mucho que ver con sensaciones que desarrolla la audiencia en su interacción con la televisión.
- d) Intercambio agenciativo: es el conjunto de actividades, tácticas y estrategias, hábitos y sobre todo usos, que despliega la audiencia en su televidencia general o circunscrita a géneros televisivos particulares. Por ejemplo, la estrategia de sólo escuchar, en vez de escuchar y ver las noticias. Involucra las diferentes actividades o “agencias” de la audiencia.

Es importante destacar que este múltiple intercambio puede ser simultáneo y no siempre ser consciente o un tipo de intercambio puede predominar en alguna televidencia. Por ejemplo, éste sería el caso de las telenovelas o los partidos de fútbol donde el juego de emociones es lo sobresaliente.

Por otra parte, la televidencia conlleva una triple dimensión temporal: antes, durante y después del intercambio directo entre audiencia y medio televisivo, y a la vez engloba una dimensión normativa y otra pragmática.

Las dimensiones normativa y pragmática de la televidencia implican que, por una parte, la audiencia ha desarrollado ideas acerca de lo que debiera ser o le gustaría que fuera su experiencia televisiva, pero por otra, se encuentra en situaciones tan específicas siempre que estas mismas situaciones también definen lo que realmente sucede en su interacción. Las audiencias entonces negocian también consigo mismas las maneras de interacción con la televisión, según las circunstancias concretas en las que se encuentren. La tensión permanente que existe entre la norma y la situación es lo que explica en parte por qué los resultados de las televidencias conllevan un alto grado de imprevisibilidad, al mismo tiempo que permiten entender esa cierta “autonomía relativa” de la que parecen gozar las audiencias televisivas. (Orozco: 1996: 27-28)

Un elemento trascendente al mirar la televisión es el contexto o los contextos de la televidencia pues es ahí donde se ubican las fuentes de mediación que conforman de maneras particulares este proceso comunicativo; en esta investigación en particular abordaremos el contexto familiar.

Guadarrama Rico (1998: 57-62) apunta que para la mayoría de la gente una familia está representada a través de un modelo convencional de familia nuclear donde están presentes ambos padres y al menos un hijo. En México, se asume que la unión conyugal es precedida por el matrimonio civil y religioso, aunque no en todos los casos se cumple esta condición. Por tanto, la familia está unida por una obligación de tipo legal y religiosa, articulada a través de derechos y obligaciones sexuales y por vínculos psicológicos como el amor, el respeto y el temor.

Las cualidad sociocultural de la familia en México es el colocar en el centro a la mujer y enseguida a los hijos, mientras el esposo desempeña un papel periférico en la vida cotidiana dentro del hogar, sin que esto signifique la subordinación por parte del hombre ante su pareja. La mujer, madres e hijas, desempeñan casi exclusivamente tareas domésticas, en contraparte con los hombres quienes toman a su cargo muy pocas de estas responsabilidades por el hecho de trabajar;

aunque la inserción de la mujer en el campo laboral genera dinámicas diferentes, pero se sigue considerando que la responsabilidad del hogar es de ella.

Cada familia se asienta en un espacio físico, el hogar. El hogar es un espacio en el que los miembros de la familia cristalizan parte de su organización cotidiana, sus relaciones y la satisfacción de sus necesidades de protección y afecto. La “casa” de una familia no se preocupa mucho de un ordenamiento objetivo, puesto que los muebles y los objetos tienen como función primordial personificar las relaciones humanas y poblar el espacio que comparten sus miembros.

4.3 EL PROCESO DE LA TELEVIDENCIA

La investigación de la televidencia, explica Orozco (1996: 99-100), implica entender qué hacen los miembros de la audiencia con los medios de información en particular con la televisión, pero además requiere indagar el papel que juegan la cultura, las situaciones de recepción y las instituciones sociales en la mediación de los procesos comunicativos. Se refiere al estudio sistemático de los procesos de percepción, negociación, apropiación-resistencia y producción comunicativa que realizan distintos segmentos de la audiencia al poner y contraponer referentes y condicionamientos con aquéllos proporcionados por la televisión y al estructurar y ser a la vez estructurados por diversas mediaciones.

Esta forma de investigar se diferencia de otros intentos que se realizan por conocer a las audiencias, como el análisis de mensajes, la investigación de mercados, ya sea mercadeo social o *rating*, así como de otros estudios cuyo objetivo es simplemente cuantificar demandas de la audiencia, sus opiniones, gustos, preferencias programáticas, sin pretender ir más allá, explicarlas o entenderlas.

La investigación de la televidencia no significa asumirla como una tarea única y excluyente, ya que se advierten en la práctica de investigación algunos matices y enfoques que, sin dejar de tener los elementos centrales, dirigen sus esfuerzos en diversas direcciones. Por

ejemplo, algunos dan prioridad a la etnografía de la recepción (James Lull),¹⁴ otros a los frentes culturales (Jorge A. González), otras más a los usos sociales (Martín Barbero) o a los supertemas (Jensen). Otros investigadores enfatizan acercamientos sociosemióticos (Fuenzalida y Hermosilla) o el consumo cultural (García Canclini).

La investigación de la televidencia, entonces, lo que tiene en común en sus diversas acepciones críticas es una búsqueda realizada, fundamental aunque no exclusivamente, con metodologías cualitativas (entrevistas, estudios de caso, historias de vida, observación etnográfica, etc.) Sus objetivos, más que explicar o predecir, intentan entender y relacionar distintos elementos, antes separados, en nuevos objetos de estudio.

El proceso de la televidencia es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o su resistencia. Ésta es quizás su premisa fundamental. Pero hay otras seis premisas importantes que es necesario explicar para conformar un concepto mas completo y preciso de este particular proceso de comunicación: (Orozco, 1996: 100-102)

¹⁴ La *etnografía* se ubica en la tradición específica de la antropología. Es posible utilizar la etnografía para estudiar la etnometodología de la gente. Entendiendo a la etnometodología no como la metodología académica, sino como la metodología ordinaria, la manera en que las personas construyen sus vidas, porque todos tenemos una metodología diaria.

Realizar un estudios etnográfico requiere considerar cuatro elementos básicos:

1. Alcance amplio: en términos teóricos y empíricos.
2. Datos con peso simbólico: es la capacidad del investigador de interpretar muy bien el peso simbólico de la investigación. Reconocer la acción que tenga el peso simbólico, es decir, que sea una acción significativa y se determina por el contexto.
3. Análisis: los datos sumados al razonamiento dan un argumento sólido. Se necesita hacer un argumento en la etnografía porque sino son sólo impresiones.
4. Relato escrito: el uso correcto del idioma resulta crucial, por eso se debe usar la lengua con precisión y estilo.

Diferenciados de la etnografía, están los *relatos etnográficos* que vienen a constituirse como una metodología relativamente simple, que nos sensibiliza ante la construcción de la realidad para entender detalles de cosas simples: “manejar por Insurgentes o ver la TV”, por ejemplo. Son estudios más pequeños que la etnografía que requiere más amplitud y tiempo. (Lull, 2003)

1. *La televidencia, un proceso necesariamente mediado.* La televidencia es necesariamente un proceso mediado, no sólo en su conjunto, sino en cada uno de sus momentos. Por ejemplo, la misma percepción audiovisual al efectuarse implica distintas actividades mentales: atención, comprensión, asimilación, asociación, que a veces se realizan en forma imperceptible o se desarrollan de manera automática, pero que no por ello dejan de realizarse. Las mediaciones entran en juego en cada una de estas actividades y momentos.
2. *La televidencia es interacción.* Una interacción en distintas direcciones: con la televisión y con otros medios de información, con el género programático, con el mensaje, con la cultura, con las instituciones, con lo que recientemente ha sido conceptualizado, como los supertemas que influyen la significación de lo real. Con todo eso que inspira y condiciona las prioridades de acción y pensamiento de los miembros de la audiencia. Con todo aquello que más presente se tiene y que es sobre lo que más gusta hablar.
3. *La exposición a la TV, condición necesaria, pero no suficiente.* Esta premisa sostiene que la exposición al mensaje televisivo no es la variable determinante. Lo importante en todo caso sería “la manera de exponerse” a los mensajes. Por ejemplo, pasiva o activamente, crítica o acríticamente, individual o colectivamente, etc. Esto significa que la cantidad de tiempo frente a un televisor o la cantidad de tiempo invertida en escuchar la programación de la radio o en leer revistas, es una condición necesaria, pero no suficiente, para definir el tipo de apropiación que se haga de los sentidos propuestos en sus mensajes.
4. *Los miembros de la audiencia, múltiples agentes sociales.* La audiencia de la televisión, o de cualquier medio, es eso y muchas otras cosas a la vez. Cuando se interactúa con la TV no se hace aisladamente de todo lo que a los sujetos sociales los distingue y define como tales. En tanto sujetos, los miembros de la audiencia se relacionan con este medio también como sujetos inmersos en una cultura, una situación, partícipes de otros procesos e interacciones. Por el hecho de ser parte de la teleaudiencia tampoco se dejan de desempeñar otros papeles en otros escenarios más allá del proceso de la televidencia. Frente a la televisión, el sujeto se presenta con una historia y un cúmulo de experiencias y con ciertas características y determinantes.

5. *La comunicación se produce fundamentalmente en la televidencia.* Esta premisa sostiene que es en la televidencia y no sólo en la emisión donde se produce la comunicación. Esto no quiere decir que no haya intencionalidad y sentidos específicos y preferentes que son propuestos por el emisor, sino simplemente que esos sentidos no tienen garantía de ser aceptados tal como llegan a ser propuestos. En parte porque todo mensaje es polisémico, susceptible de varias interpretaciones. Pero en parte también porque el televidente no es un recipiente vacío. Es un sujeto históricamente situado que interactúa creativamente con los mensajes.
6. *El televidente se va haciendo de distintas maneras.* Aquí se alude al hecho de que “el televidente no nace, sino que se hace”, se forma de determinadas maneras. El televidente se va constituyendo como tal, en parte debido a la mediación ejercida por los mismos medios y mensajes sobre sus procesos comunicativos. En parte también debido a sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales. Esta constitución diferenciada, que no es anárquica, redundante en que no hay una sola manera de ser televidente –lector o radioescucha- sino muchas. Unas más propicias para la aceptación acrítica y pasiva de los mensajes y otras menos. Lo importante aquí es destacar que la audiencia no es un conjunto de sujetos estáticos, sino de sujetos que cambian, crecen, se transforman. Son, sin embargo, capaces de inconsistencias y contradicciones. Pero, sobre todo, no están condenados a ser ni audiencia de una misma manera toda la vida, ni víctimas permanentes de la televisión o los demás medios de información.

Entendiendo que el proceso de televidencia implica el antes-durante-después del visionado, Orozco (2001) señala que hay dos momentos de la televidencia: *televidencia de primer orden* y *televidencia de segundo orden*.

La primera se detalla de la siguiente forma: “Frente al televisor se realiza la «televidencia directa» y *primaria* de las audiencias. Se puede hacer una apropiación o significación de lo

televidenciado, con o sin la concurrencia de otros televidentes. Su presencia o ausencia, a la vez que es otra fuente de mediación, se integra con los contextos racionales y emocionales desde donde miran los televidentes, y que los anclan situacionalmente frente a la pantalla, conformando su televidencia primaria no sólo en un proceso distintivo, sino en un producto resultante de decisiones e intuiciones previas, de estrategias y ritualidades construidas y de varias otras mediaciones de su ser sujetos individuales y sociales en un espacio y tiempo histórico particulares.”

Por su parte, la televidencia de segundo orden implica que “más allá del estar frente al televisor se realizan las televidencias subsecuentes, secundarias y terciarias, que no por su distanciamiento del momento específico de contacto audiovisual físico con el referente televisivo son menos importantes.

Si se comprende el proceso de televidencia como un proceso complejo, que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al televisor y que está compuesto por varios «miniprosesos» y actos televisivos, se entenderá también que la televidencia transcurre por diversos «escenarios», en donde los televidentes, manteniendo un *contacto* con el referente televisivo, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por la televisión y construyen y reconstruyen los suyos propios. Lo que en última instancia define, acota y sostiene la televidencia es precisamente el variado contacto de los televidentes con el referente televisivo. Este contacto puede ser directo o indirecto, audiovisual o simbólico, cognoscitivo o sensorial, explícito o tácito. Puede ser efímero o perdurable, débil o fuerte; puede rescatarse, retraerse o borrarse. Pero mientras exista algún tipo de contacto, tiene lugar la televidencia.”

4.4 LA AUDIENCIA TELEVISIVA

Es necesario reconocer a la audiencia en el proceso comunicativo no sólo como sujeto activo frente a la televisión, sino principalmente como agente social y miembro de una cultura en su múltiple interacción con este medio. Por eso, la exploración de los procesos de ver televisión constituyen una prioridad de investigación para aprehender su agencia real y entender sus prácticas comunicativas. (Orozco, 1996: 19)

Sin embargo, los investigadores críticos parten de la generalidad de que la audiencia no es pasiva sino activa y de que posee una capacidad considerable para negociar, resistir y contraponer significados o darles nuevos significados a partir de los referentes televisivos. Orozco (1996: 29) asume que estas cualidades son siempre limitadas porque la capacidad de la audiencia de tomar nuevos significados, así como su capacidad crítica y creativa para realizar televidencias más autónomas e inteligentes están limitadas desde el hecho de que aun en el mejor de los casos siempre se realizan en condiciones estructurales dadas que no son producto de la agencia de las mismas audiencias. Esto significa que aún la creatividad se ejerce dentro de ciertos parámetros y con referencia a la misma televisión, por una parte y, por otra, con referencia a la propia cultura de pertenencia de la audiencia.

La premisa generalizada en los recientes estudios de audiencia sobre la naturaleza activa de las audiencias merece reconsiderarse porque lo que interesa desde un punto de vista crítico no es reconocer y estimular la actividad de las audiencias, sino las posibilidades de transformación de su televidencia. Esto tiene que ver, más que con la mera actividad, con un cierto tipo de actividad que es aquella que al tener lugar “capacita” a la audiencia para modificar su propio proceso de interacción televisiva.¹⁵

Asumir a la audiencia como sujeto –y no sólo objeto- frente a la televisión supone entenderla como un ente *en situación* y, por tanto, condicionado individual y colectivamente. Además, se requiere entenderla como sujeto que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, como consecuencia de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción.

¹⁵ Orozco intenta conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como conocer a las audiencias para proponer estrategias tendentes a transformar su interacción televisiva en busca de una experiencia constructiva, crítica y autónoma para el fortalecimiento de la propia educación. Su preocupación radica en la educación para la recepción y en “conocer para intervenir”, porque intenta forjar un proyecto de pedagogía de la televidencia *desde, con y para* las audiencias.

La formación de Orozco como comunicador y educador lo empujan a privilegiar los aspectos de aprendizaje en la comunicación y los procesos comunicativos en la educación. Así su principal limitante, quizá sea más propio considerarla como su delimitación, es que aborda las mediaciones televisivas pero en el proceso de aprendizaje infantil. Pero ¿qué pasa con las mediaciones que no se dan en ese momento?, ¿cómo ocurren las mediaciones al ver la televisión en familia?, ¿son siempre constantes las mediaciones en las diferentes formas de recepción televisiva?...

Es en este sentido que la audiencia de la TV no nace, sino que se hace, y se reconoce que no hay una sola manera de hacerse televidentes. (Orozco, 1996: 30, 32)

La relatividad de la televisión en la constitución de su audiencia en una forma determinada (al igual que la relatividad de la influencia de otras instituciones sociales) estriba en el hecho de que la audiencia no es un mero recipiente que absorbe todo lo que se le ofrece en la pantalla como se creía con la aguja hipodérmica, el sujeto-esponja que lo absorbía todo. Si bien tampoco es un ente impermeable, o capaz en todo momento de tomar distancia crítica de la programación, por el hecho de ser televidente no pierde totalmente sus capacidades, por ejemplo de crítica o de resistencia.

Un punto a destacar de la teleaudiencia es que está segmentada porque los telespectadores son más que eso, son muchas cosas a la vez: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etc. Pero además, la complejidad de la televidencia y de la multiconformación de la audiencia también se debe a los criterios socioeconómicos tradicionales que demarcan el nivel de ingresos, nivel educativo o tipo de ocupación, que han venido mostrando su insuficiencia para captar y entender los procesos de televidencia en los cuales la audiencia participa, y sobre todo, para dar cuenta de las mediaciones y su influencia en la conformación de las particulares interacciones que se entablan con los diversos mensajes.

Los estudios recientes sobre televisión sugieren que si bien estos criterios tradicionales permiten al investigador acercarse a la audiencia y hacer una segmentación preliminar para delimitar su campo de estudio, es en la misma televidencia desde donde se definen finalmente la segmentación definitiva y la particular apropiación que se hace de los mensajes. Así, la múltiple identidad de la audiencia sólo puede captarse haciendo uso de categorías analíticas que el propio investigador puede diseñar y que permite explorar tanto las identidades de origen como la manera en que ellas “median” los procesos particulares de apropiación y uso de mensajes. (Orozco, 1996: 67-68)

La pregunta que surge ante este ente complejo y segmentado grupo de recepción es: ¿cómo estudiar entonces la audiencia?... La dificultad epistemológica que plantean los procesos de televidencia a los investigadores ha provocado que se considere que la audiencia posee un amplio margen de libertad frente a las estructuras y determinaciones de la televisión. Esto es porque no hay relaciones causales nítidas entre medios, mensajes y el proceso comunicativo mismo que entraña la televisión, y porque precisamente segmentando a la audiencia con los criterios socioeconómicos existentes, una vez que se exploran y recrean sus interacciones con este medio, parece que su televidencia y sus resultados se encuentran bastante libres de condicionamientos estructurales. La actividad y a veces hasta hiperactividad de la audiencia frente a la televisión y su gran movilidad cognoscitiva, han hecho que algunos investigadores se refieran a ella como “nómada” de la comunicación. (Lozano, E. 1991).

Quizá un punto de partida para pensar modos de exploración sea el tipo de criterios con los cuales se trata de segmentar a la teleaudiencia. Así podemos considerar por un lado los estudios con una perspectiva cuantitativa, dirigida a la medición de elementos involucrados y a la generalización de resultados, y por otro a los estudios con un enfoque cualitativo, los cuales intentan producir un conocimiento detallado y más integral de todo aquello que interviene y matiza el objeto estudiado, el asunto de los criterios de demarcación de los sujetos investigados requiere una consideración explícita y pensada.

Especialmente en los estudios con perspectiva cualitativa, los criterios de segmentación son algo más que simples diferenciadores porque conllevan un potencial explicativo que incide en el entendimiento mismo de los procesos que distinguen. Por ejemplo, cuando se investiga la televidencia de los niños, el “problema” que surge es cómo segmentar la audiencia infantil. Esto puede resolverse por rangos de edad, lugar de residencia, nivel socioeconómico, puede incluso tomarse a la población estudiantil de una escuela como segmento concreto de audiencia, etc.

Los estudios cualitativos nos permiten vincular el contexto micro con la realidad o el contexto macro. En este tipo de investigación no se trata de generalizar, sólo se trata de explicar una realidad. Estos estudios atraen más a la gente porque están cerca de su realidad, a diferencia de los cuantitativos que suelen ser “fríos”. Los estudios cualitativos no manipulan variables en el

sentido cuantificable, se prefiere nombrar y no contar. El interés recae en el “comportamiento natural”. La presencia de datos empíricos origina que James Lull los denomine: *estudios cualitativos empíricos*, entendiendo por empírico la capacidad de sentir el mundo por los sentidos.¹⁶ (Lull, 2003)

Pero, “la poca atención de muchos investigadores a los aspectos metodológicos y la relativa novedad de los estudios críticos de audiencia han permitido que en torno a ésta se comiencen a realizar estudios inadecuados. Estudios que precisamente han originado una concepción «optimista» o muy «neoliberal» de la audiencia en tanto que se le atribuye un alto grado de libertad, un alto grado de poder para ejercerla y a la vez una amplia conciencia frente a los mensajes y los medios y frente a sus propios procesos de televidencia. Por lo mismo, también se le ha atribuido a la audiencia una alta capacidad de «resemantizar» aquello que se le ofrece en la TV y un alto grado de creatividad en su producción de significados y sentidos. Así también se ha depositado, implícita o explícitamente, una enorme confianza de sus competencias comunicativas.” (Orozco, 1996: 69-70)

¹⁶ James Lull (2003) señala que los casos claves en estudios cualitativos de recepción de los medios masivos son: *Watching Dallas* (Ien Ang), *Reading the romance* (Janice Radway), *Family televisión* (David Morley), *Mediaciones familiares* (Guillermo Orozco Gómez) y *China turned on* (James Lull).

5. ÓPTICAS PARA ESTUDIAR LA TELEVISIÓN

5.1 CRITERIOS PARA ANALIZAR LA TELEVISIÓN

Casetti y Di Chio (1999: 27-31) identifican una serie de orientaciones para el análisis de la televisión delimitadas por la prioridad que se le otorgue a cada elemento de la comunicación televisiva como el mensaje, el medio, el espectador, el contexto, etc. Retomaremos de manera sintética cada una de éstas para determinar el tipo de análisis que se intenta realizar sobre las mediaciones televisivas.

Orientación 1. *Carácter central del medio.*

Privilegia las características del medio que condiciona las formas expresivas, la actividad de lectura, los procesos de reconstrucción de los mensajes y los efectos de todo cuanto se transmite sobre la sociedad. En esta convicción, el medio es el punto central.

Orientación 2. *Carácter central del texto.*

Es la idea de que el contenido, la forma y los diferentes modos en que funciona un mensaje constituyen la clave principal de acceso al fenómeno televisivo y en todos los casos, el elemento que es el protagonista de la escena es el texto el cual puede estudiarse a partir del análisis de contenido, análisis de la ideología, análisis de los códigos, análisis textual y pragmático, teorías de los efectos fuertes, etc.

Orientación 3. *Carácter central del telespectador.*

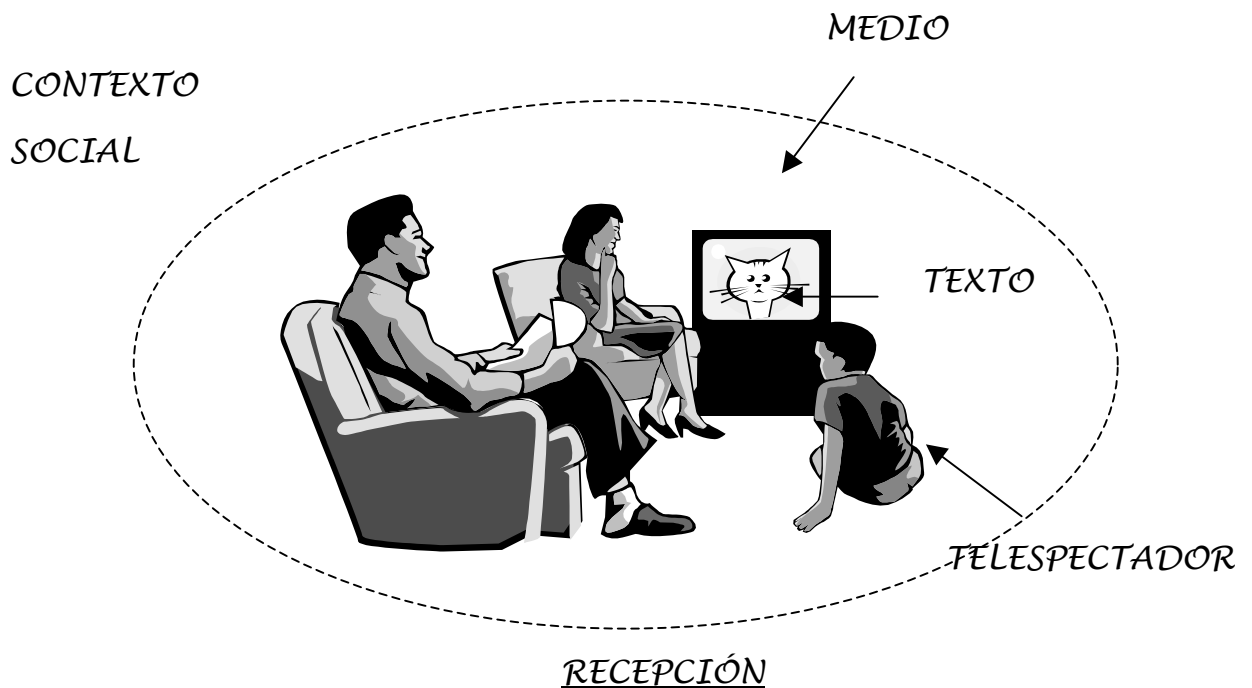
Considera que el espectador es el elemento determinante porque sus características sociodemográficas como sexo, clase, raza, etc. le imponen diferentes modalidades de decodificación de los mensajes televisivos y porque de modo consciente se considera al espectador capaz de utilizar la televisión según sus fines y sus necesidades, en una relación con el medio activa o incluso creativo (como en los estudios sobre usos y gratificaciones).

Orientación 4. *Carácter central del contexto.*

Es la idea de que la estructura y la dinámica del ambiente social, el contexto social, constituyen el factor decisivo de la comunicación televisiva. Los mensajes sólo adquieren sentido si pasan a través de actividades de mediación social (la teoría de los líderes de opinión y de los dos escalones de la comunicación); que la televisión debe asumir imperativos funcionales necesarios para conservar el sistema social (teoría estructural-funcionalista) o incluso que el impacto del medio se explica en términos de procesos culturales activados (estudios culturales). Por tanto, la comunicación televisiva se entiende dentro del macrocontexto social que la alberga y la produce.

Orientación 5. *Carácter central de la recepción.*

Considera la recepción como el momento determinante, entendida no sólo como un acto de procesos de codificación y decodificación entre el texto y el espectador, sino también como una situación en cuanto contexto de relación, ligada a dinámicas interindividuales, típicamente familiares, en medio de las que se realiza la interacción comunicativa. En este “momento de recepción” se enmarcan la mediaciones televisivas que son el objeto de estudio de este trabajo de investigación.



5.2 CRITERIOS PARA EXPLORAR LA TELEVIDENCIA

Asumiendo a la manera de Murdock (1990) que lo socioeconómico en la comunicación es más bien un punto de entrada y lo cultural es lo que define con mayor profundidad los procesos de producción e intercambio de significados, pero que ambos están vinculados, Orozco (1996: 70) distingue dos tipos de criterios: *generales* y *comunicacionales* para revelar la aportación y el entendimiento de la actividad de la audiencia frente a la televisión y a otros medios y mensajes.

Criterios generales: En cualquier proceso de investigación cualitativa la audiencia paulatinamente se va presentado como un conjunto de agentes activos, cuya interacción con la televisión si bien no está determinada, sí está condicionada y sobre todo mediada de diversas maneras. Se podría decir que la televidencia involucra cierto margen de acción creativa, pero siempre dentro de condiciones que no son de la propia creación de las audiencias. Los criterios generales, entonces, aportarían una primera diferenciación de la audiencia en tanto conjunto de sujetos históricos, contextualizados socioeconómicamente de manera particular. Permitirían explorar las coordenadas dentro de las cuales se realizan procesos específicos de interacción con este medio.

Criterios comunicacionales: Son complementarios con los anteriores y permiten 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 comunicación.

Los criterios comunicacionales que a su vez sirven de ejes analíticos necesarios para explicar el proceso de ver televisión como sus resultados particulares son:

- a) La construcción de *estrategias de recepción* por parte de los miembros de la audiencia. La exploración de las estrategias televisivas permite observar la manera en que los miembros de la audiencia enfrentan a los medios y mensajes, sus rutinas audiovisuales y su vinculación con el tiempo libre y la agenda cotidiana.
- b) El juego de la *mediación* o la manera en que las distintas mediaciones configuran particulares televidencias. El estudio de las mediaciones permite conocer las

influencias particulares que intervienen en los proceso de televidencia y la peculiar manera en que se estructuran las apropiaciones. A través de su exploración pueden abordarse conjuntamente dimensiones de diversos tipos, como la cognoscitiva, la institucional, la estructural, la situacional y la de la propia televisión.

- c) Los *supertemas* que inquietan a la audiencia y filtran lo que les parece importante de lo que le es transmitido en la pantalla. Su estudio posibilita el acercarse a todo aquello que preocupa e interesa a los miembros de la audiencia y que influye en sus modos específicos de apropiarse de los mensajes.
- d) Las *comunidades de apropiación*¹⁷ a las que pertenece y por las que transcurre su producción comunicativa. Explorar estas comunidades de significación permite acceder a los sentidos socioculturales que están en juego en la producción comunicativa.

5.3 ESTRATEGIAS TELEVISIVAS DE LA AUDIENCIA

La interacción TV-audiencia no debe tomarse como un solo conjunto de acciones, sino como una práctica comunicativa en la cual se dan combinaciones específicas de mediación y de la cual se derivan resultados particulares. De aquí que la audiencia no nazca audiencia, sino que como tal se va haciendo de diferente manera.

¹⁷ Dado que el término de *apropiación* resulta ser un poco confuso, explicaremos su sentido con palabras de Silverstone, Hirsch y Morley (1996: 47-48): “Se produce la apropiación de un objeto –de una tecnología, de un mensaje- en el momento en que es vendido, en el momento en que abandona el mundo de las mercancías y el sistema generalizado de equivalencia e intercambio y un individuo o una familia toma *posesión* del mismo y se convierte en su dueño. Mediante la apropiación por parte de otros, los artilugios se vuelven auténticos (las mercancías se convierten en objetos) y alcanzan significación.”

«La autenticidad de los artefactos, entendidos éstos como cultura, deriva no de su relación con algún estilo histórico del proceso de manufactura... sino más bien de su participación activa en un proceso de autocreación social en el que aquéllos constituyen directamente el conocimiento que tenemos de nosotros mismos y de los demás. Los criterios clave para juzgar la utilidad de los utensilios contemporáneos son el grado en el que éstos pueden ser o no objeto de apropiación por parte de las fuerzas que los crearon, las cuales son ante todo, forzosamente, alienantes.» (Miller, 1987: 215)

Aunque Miller se concentra en la significación de la apropiación para el status de la mercancía a objetos, el trabajo de apropiación no está tan sólo confinado a objetos materiales, sino que también aplica a la apropiación del contenido de los medios, a la selección de programas televisivos, al software informático y a los servicios de telecomunicaciones, donde la “propiedad” de estas cosas es distinta a la propiedad de los objetos materiales.

La agencia (actividad) de los miembros de la audiencia y sus prácticas comunicativas tienen un propósito y son selectivas. A veces, los sujetos no son completamente conscientes de ellas o sus prácticas se mezclan con hábitos y rutinas que dificultan observar su agencia. Las prácticas comunicativas en las que se inserta la interacción con la televisión y sus mensajes se desarrolla a lo largo de los escenarios socioculturales específicos y se traducen en lo que Orozco denomina *estrategias televisivas*.

Estas estrategias están a la vez estructuradas en relación con varias coordenadas y derivan de la mediación múltiple experimentada por los sujetos. Además son diversificadas con respecto a cada uno de los medios y aun de acuerdo a los géneros programáticos concretos de cualquiera de ellos, involucran ciertas rutinas y prácticas reconocibles a través de la investigación. Las estrategias implican los siguientes elementos, los cuales pueden conocerse a través de observación y entrevista con los miembros de la audiencia: (Orozco, 1996: 72-73)

- Horarios de interacción con la TV o con un género en especial,
- Intereses del sujeto,
- Preferencias,
- Maneras de interactuar con los distintos mensajes y
- Modos concretos de uso de esos mensajes.

Al entrar en un proceso de negociación múltiple y complejo, la teleaudiencia desarrolla sus propias estrategias televisivas que se ponen en marcha día a día en su interacción con la televisión. Estas estrategias involucran dos niveles de interacción: *normativo* y *pragmático*.

A nivel normativo los miembros de la audiencia combinan ideales con sus propias autopercepciones de su papel como teleaudiencia y tienden a interactuar con la televisión con referencia a un deber ser, o un ser ideal que incide en la selección, disfrute y apropiación de los mensajes. A nivel pragmático las estrategias de recepción se pueden observar en las condiciones situacionales y en las acciones aparentemente espontáneas de los modos de interactuar con la televisión.

Aunado a estas interacciones en las estrategias televisivas hay varios *tipos de decisión* involucrados:

- Decisiones de tipo estético,
- Decisiones de tipo informativo,
- Decisiones de tipo emotivo
- Decisiones de tipo funcional y
- Decisiones pertinentes a la satisfacción de necesidades cognoscitivas y afectivas concretas.

Por ejemplo, decidir ir al cine para ver una película implica además de consideraciones de tiempo, costo y distancia (decisiones funcionales), otros criterios, sobre todo estéticos, que en cierta medida garanticen el esfuerzo que conlleva asistir a una sala cinematográfica, o criterios temáticos que correspondan a los temas que normalmente receptores específicos gustan ver desarrollar en la pantalla. De manera análoga se puede ejemplificar el ver TV: elegir un noticiario implica una decisión de tipo informativo; un programa de arte se inclina más a lo estético y cognoscitivo; ver televisión a la hora de la comida es quizá una decisión de tipo funcional porque el comer requiere sentarse en un lugar fijo, en la mayoría de los casos, y esto permite realizar un visionado de los programas, etc.

Por lo general, los miembros de la audiencia despliegan diferentes estrategias, incluso con respecto a un mismo medio. Por ejemplo, para ver un noticiero televisivo pueden instrumentarse una estrategia distinta que para disfrutar de una telenovela o de un partido de fútbol.

La exploración de estrategias entre la audiencia es entonces uno de los objetivos más importantes para entender cómo y por qué se interactúa con la televisión de ciertas maneras. Estas estrategias suponen que los mismos miembros de la audiencia se asumen activos, capaces de modificar televidencias particulares, pero también capaces de repetir rutinas específicas.

En la interacción con la TV la teleaudiencia no es una entidad monolítica, ni tampoco un sujeto pasivo. Más bien en la interacción hay mucha creatividad aunque no siempre se sea

consciente de cada acto creativo. Los miembros de la audiencia pueden, inclusive, llegar a un cierto acostumbramiento o rutinizar su interacción con este medio o con géneros televisivos concretos.

Una estrategia televisiva debe entenderse aquí como una concretización de la agencia del sujeto en relación a la televisión. Al respecto, es ilustrativa la teorización de una práctica de comunicación de Martín Barbero (1990). En función de esa teorización una estrategia de recepción de la televisión, en tanto práctica social específica, comprendería tres componentes principales: socialidad, ritualidad y tecnicidad.

Por *socialidad* se entiende lo que en la sociedad trasciende el simple orden de racionalidad institucional. La socialidad, entonces, constituye un conjunto de interacciones estructuradas por la audiencia en su lucha por apropiarse creativamente del orden social, en este caso, del orden propuesto por la televisión.

La socialidad también comprende las negociaciones cotidianas entre los miembros de la audiencia y el poder institucional. El poder en las prácticas de comunicación se ejerce, entre otros mecanismos, a través del discurso autolegitimante de los medios, especialmente la televisión, y de los determinantes socioculturales propios de la audiencia de los medios: autoridad, expectativas y posibilidades económicas para tener acceso a un entretenimiento cultural variado.

La *ritualidad* en la elaboración teórica de Martín Barbero se entiende como la resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de una audiencia. La ritualidad abarca ciertas formas de acción que no sólo se adoptan rutinariamente, sino que simplemente se repiten por los miembros de la audiencia.

La *tecnicidad* se adopta como un “organizador perceptivo”, por medio del cual la innovación y el discurso se articulan en un modo significativo e intencional. De acuerdo a este entendimiento cada medio y especialmente cada género programático tiene una tecnicidad específica, que media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos. Esto influye en los resultados de la televidencia. (Orozco, 1996: 92-93)

5.4 LA MEDIACIÓN MÚLTIPLE

Las estrategias televisivas que se construyen obedecen muchas veces a para qué los cuales se definen e instrumentan también en atención a las distintas mediaciones de que son objeto los sujetos sociales dentro de su interacción con la televisión.

Por *mediaciones* en la televidencia Orozco (1996: 74) entiende las “instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso”.

Las mediaciones provienen de distintas fuentes, de entre las cuales se pueden destacar las siguientes: mediaciones provenientes del mismo sujeto en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto sociopolítico históricamente situado; mediaciones de otras identidades del sujeto, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género programático o sistema comunicativo; mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos o pares y, por supuesto, las mediación de la cultura o subcultura de las que los segmentos de audiencia forman parte.

Las mediaciones “entran en juego” en la televidencia, aunque casi siempre de manera imperceptible. Por esto una tarea del investigador es revelarlas, hacerlas explícitas y captarlas dinámicamente. Algunas veces un tipo de mediación es la más definitiva en conformar el proceso comunicativo, esto es, puede predominar las mediaciones institucionales o las cognoscitivas o las culturales, sólo por mencionar algunas.

De antemano es poco posible conocer qué mediaciones son las más contundentes en los resultados de un proceso, aunque de acuerdo a los segmentos de audiencia puedan anticiparse. No obstante, el objeto del análisis crítico de la televidencia no es tanto predecir el juego posible de las mediaciones sino explorarlas y entender en todo caso su peso específico en televidencias concretas.

5.5 LOS SUPERTEMAS “DEL DÍA”

Aunque para algunos investigadores los supertemas sean más bien concretizaciones de la mediación cultural mayor, su importancia en explicar televidencias específicas sobre todo del género noticioso, amerita su consideración distintiva.

Por *supertemas* Orozco (1996: 75) entiende aquellos universos temáticos que son importantes para la audiencia en su vida cotidiana. Como miembros de una audiencia cada uno de los sujetos tienen algunos temas como prioritarios. Entre éstos pueden destacarse, a manera de ejemplo, el de la educación, el del trabajo, el de la política, el de la economía, el sexual y otros. Los miembros de la audiencia, por lo general, están dispuestos a hablar de estos temas y ellos constituyen de una u otra manera los temas sobre los cuales con mayor facilidad intercambian ideas, actitudes y opiniones o asumen posiciones frente a otros.

En la televidencia, los supertemas sirven como referentes o como filtro de aquellos mensajes que no son considerados relevantes, según algún segmento de la audiencia. Por ejemplo, cuando se mira un noticiero televisivo, aquellas noticias que se conectan con alguno de estos supertemas son a las que se presta mayor atención. Otras noticias quizá muy importantes para algunos, para otros no lo son tanto o no lo son nada. Esto precisamente se define a partir de los supertemas.

Los supertemas son un concepto que retoma el de “repertorios” propuesto dentro de la tradición anglosajona de estudios culturales. Sin embargo, en contraste con este concepto, el de supertemas enfatiza más el tema y menos el “texto” y sus características semánticas. Por esto permite vincular directamente lo que preocupa e interesa a la audiencia de la vida cotidiana con los contenidos de la televisión, aunque disminuye el énfasis en los aspectos de competencia lingüística. La ventaja principal en el uso de los supertemas en el análisis de la televidencia radica entonces en la posibilidad de dar cuenta de la manera en que los miembros de las audiencias se enganchan con el contenido de los mensajes.

5.6 COMUNIDADES DE APROPIACIÓN Y DE INTERPRETACIÓN

En la producción de sentido existe lo que puede denominarse *comunidades de apropiación* del contenido televisivo. Estas comunidades pueden ser diferentes a las de interpretación, donde se define el sentido. En la *comunidad interpretativa* es donde la audiencia adquiere su identidad como tal. Esta comunidad es siempre una resultante de un determinado juego de mediaciones. La producción de sentido que realiza la audiencia, por tanto, es siempre una interrogante abierta para la investigación. (Orozco, 1996: 43)

Una manera en que se llevan a cabo las mediaciones y en particular la combinación de mediaciones que influyen en la televidencia es a través de las comunidades interpretativas. En la televidencia podría manifestarse la influencia de diferentes tipos de comunidades: la comunidad televidente, las comunidades de apropiación y las comunidades de re-apropiación. Lo que todas poseen en común es la función de asignar significación a la interacción TV-audiencia. Sin embargo, sólo la comunidad interpretativa, que Orozco propone como la combinación particular de las otras comunidades, es la que finalmente define el sentido de la interacción.

La comunidad interpretativa, por tanto, debe entenderse básicamente 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 también específica de mediaciones. “Una comunidad de interpretación es un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (*agency*).” (Orozco, 1991: 49)

Si para la mayoría de las audiencias la familia es la comunidad televidente más frecuente, ésta no es necesariamente también su comunidad interpretativa. Tal vez otra comunidad es más relevante que el grupo con el que cada uno de sus miembros ve la televisión.

En la comunidad televidente la audiencia ciertamente realiza algunas apropiaciones de su interacción con la televisión. Estas apropiaciones pueden ser iniciales o finales dependiendo de las apropiaciones subsecuentes que se producen en otros escenarios. La duración de la televidencia permite la posibilidad de varias re-apropriaciones.

La misma comunidad televidente puede funcionar como una comunidad reapropiatoria también, en referencia a las apropiaciones previas efectuadas por la audiencia. Todas las instituciones en cualquier momento pueden ser comunidades interpretativas, cuando tanto el escenario como la mediación de la misma comunidad coinciden y configuran la apropiación final realizada por una teleaudiencia dada. (Orozco, 1996: 91-92)

En tanto audiencia, los sujetos participan a la vez en varias comunidades de significación. La familia, la escuela, la universidad, el grupo de amigos, el trabajo, los vecinos, etc., constituyen comunidades de significación, en tanto que en ellas se intercambian las apropiaciones que se hacen o se han hecho de los mensajes y se reapropian hasta producir una significación más definitiva o por lo menos más duradera. (*Ibidem*: 76)

No siempre las comunidades de apropiación coinciden con comunidades geográficamente situadas. El investigador puede encontrarse con un particular comunidad de apropiación que está dispersa geográficamente, pero que en intercambio comunicativo específico frente a algún mensaje se mantiene cohesionada. Por ejemplo los aficionados de un partido de fútbol en el estadio o frente al televisor.

Al ir pasando por distintas comunidades, la televidencia y en particular las apropiaciones que se van realizando pueden modificarse o matizarse. Esto hace compleja la tarea de investigación. El investigador tiene entonces que considerar que cada miembro de la audiencia es partícipe de varias comunidades de apropiación, algunas de las cuales no están en sintonía unas con otras o hasta se contradicen. Éste sería el caso de un niño que en la escuela recibe un tipo de socialización y en la familia otro diferente.

Los supertemas en buen medida son producto de las comunidades de apropiación puesto que se generan ahí. Este reconocimiento supone entonces que un sujeto puede significar un mensaje a la manera de una particular comunidad de apropiación, aunque físicamente no se encuentre en ella.

La manera en que se dan apropiaciones simultáneas y se llega a una apropiación-significación posterior es un resultado de la televidencia, observable sólo empíricamente. En el análisis de la televidencia entonces, es importante explorar las principales comunidades de la audiencia para indagar los sentidos de la comunicación que están en juego en recepciones específicas. (Orozco, 1993; Jensen, 1987)

Se presenta a continuación dos cuadros que concentran los puntos principales de los que se ha mencionado hasta aquí sobre el proceso comunicativo de ver la televisión. (Cuadro 1 y Cuadro 2)

Cuadro 1. ¿QUÉ SE VA A ESTUDIAR?

¿Cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia en el ámbito de la familia?



Parto de entender que este proceso, al cual Orozco llama *televidencia*, tiene estas características:

- Es una interacción compleja
- Es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones y múltiples mediaciones
- Este proceso no se limita al momento sólo de ver la TV.
- Abarca 4 tipos de intercambio:
 - simbólico
 - perceptivo
 - afectivo
 - agenciativo
- Tiene una triple dimensión temporal: ANTES - DURANTE - DESPUÉS del intercambio directo entre audiencia y TV que demarca:
1. *Televidencia de primer orden*: frente al televisor → 2. *Televidencia de segundo orden*: más allá del televisor
- Tiene dos dimensiones:
 - normativa
 - pragmática
- Tiene un contexto (donde se ubican las fuentes de mediación).
- Premisas de la televidencia:
 - a) Es un proceso necesariamente mediado.
 - b) Es interacción.
 - c) La exposición a la TV, condición necesaria, pero no suficiente para el tipo de apropiación (crítica, pasiva, etc.)
 - d) Los miembros de la audiencia, múltiples agentes sociales.
 - e) La comunicación se produce fundamentalmente en la televidencia.
 - f) El televidente se va haciendo de distintas maneras.

La *investigación de la interacción entre TV y audiencia* se ha estudiado con: análisis de mensajes, investigación de mercados, etnografía de la recepción, frentes culturales, usos sociales, supertemas, acercamientos sociosemióticos, consumo cultural, etc.

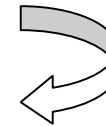
LA AUDIENCIA

- Es sujeto activo frente a la TV, pero además es agente social y miembro de una cultura.
- Es un ente en situación y está condicionado individual y colectivamente.
- Se va constituyendo con su interacción con la TV y por las mediaciones (*No nace, sino que se hace*).
- Está segmentada.

¿Cómo podemos estudiar la TV?

Ubicando el objeto de estudio:

- Medio
- Texto
- Telespectador
- Contexto social
- **RECEPCIÓN**



CRITERIO GENERALES:

- Diferenciar a la audiencia en tanto conjunto de sujetos históricos, o por las condiciones socioeconómicas (Condiciones estructurales)
- Exploran procesos específicos de interacción con este medio.

CRITERIOS COMUNICACIONALES:

- Estudiar interacciones particulares y comunicativas de los miembros de la audiencia (Condiciones culturales y situacionales del proceso de comunicación).

- Sus cuatro ejes analíticos son:

1. Estrategias de recepción
2. Mediación
3. Supertemas
4. Comunidades de apropiación.

Cuadro 2. *CRITERIOS COMUNICACIONALES*

| ESTRATEGIAS TELEVISIVAS | MEDIACIONES | SUPERTEMAS | COMUNIDADES DE APROPIACIÓN |
|---|--|---|---|
| <p>Rutinas y prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horarios de interacción con la TV o con un género especial. - Interés del sujeto. - Preferencias. - Maneras de interactuar con los mensajes. - Modo concreto del uso de los mensajes. <p>Niveles de interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel normativo (el deber ser define la manera de interacción). - Nivel pragmático (lo espontáneo define la manera de interacción) <p>Decisión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo estético. - Tipo informativo. - Tipo emotivo. - Tipo funcional. - Necesidades cognoscitivas y afectivas concretas. <p>Comprende tres componentes principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Socialidad</i>: Interacciones estructuradas por la audiencia en su lucha por apropiarse de l orden propuesto por la TV. Negociación cotidiana entre la audiencia y el poder institucional. 2. <i>Ritualidad</i>: Interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de la audiencia. 3. <i>Tecnidad</i>: Cada género programático media la percepción del sujeto al organizar su negociación de significados con los contenidos. | <p>Mediación: Proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción.</p> <p>Tipos de mediaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediación individual. • Mediación situacional. • Mediación institucional. • Mediación tecnológica. <p>(Ver Cuadro 3)</p> | <p>Supertemas: Universos temáticos que son importantes para la audiencia en su vida cotidiana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para explicar televidencias específicas. - Temas prioritarios para la audiencia: <ul style="list-style-type: none"> a) educación b) trabajo c) política d) economía e) sexual f) otros. - Temas sobre los cuales se intercambian ideas, actitudes y opiniones. - Dan cuenta de cómo las audiencias se “enganchan” con el contenido de los mensajes. | <ul style="list-style-type: none"> - Existen: <ol style="list-style-type: none"> a) comunidad televidente. b) comunidad de apropiación. c) comunidad de re-apropiación. - Familia, escuela, universidad, grupo de amigos, trabajo, vecinos... - Cada miembro de la audiencia es partícipe de varias comunidades. - No siempre coinciden con comunidades geográficamente situadas. |

Con los dos grandes criterios mencionados y con los ejes analíticos propuestos es posible acceder a un entendimiento más integral de la audiencia para visualizar que conforma parte de un proceso comunicativo complejo. Esto en la medida en que se obtenga información tanto sobre los procesos mismos, como sobre sus contextos y sus resultados específicos. Al respecto, Orozco (1996: 71-72 y 77) hace algunas precisiones:

1. El énfasis que se ponga en estudios específicos delimitará la priorización que se haga con respecto a los aspectos que se consideran relevantes. No es necesario agotar en cada estudio los ejes analíticos propuestos. Cada uno de ellos puede constituirse en un objeto de estudio y es suficiente para obtener un conocimiento importante de la audiencia. En la medida en que estos y otros ejes posibles de análisis se conecten entre sí, muy probablemente al abordar uno se tocarán los otros, aunque con menor profundidad.

Lo que sí es importante en cualquier investigación de la televidencia es tener en cuenta que su análisis es un objeto de investigación múltiple, poliforme, muy dinámico, que requiere un abordaje similar y que la audiencia es un ente también complejo y aun contradictorio, que requiere para ser explorado un diseño metodológico muy afinado y riguroso.

2. Para entender la necesidad y pertinencia de los criterios comunicacionales es la constatación de que no sólo en el campo de la investigación en comunicación, sino en el de las ciencias sociales en general, los criterios tradicionales (demográficos, socioeconómicos y políticos) también han mostrado su insuficiencia. Cuando se cuenta a los miembros de un grupo se miden sus interacciones con diferentes elementos, se asumen como agentes representativos de grupos más amplios, se proyecta su evolución etc., pero se olvida que estos agentes sociales, estadísticamente definidos como partículas de universos mayores, son más que solo sujetos que se exponen un determinado número de horas a un cierto tipo de mensaje con ciertas preferencias programáticas o un nivel de mayor a menor afectación frente a determinados mensajes.

3. Con respecto a la misma televidencia. Ésta es un proceso más que un mero momento, porque la apropiación, resistencia o rechazo de los mensajes recibidos son producto de una

negociación de la audiencia y de la influencia de diferentes mediaciones. Este proceso no es tampoco lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los mensajes. Es un proceso que se extiende en el tiempo mezclándose con la vida cotidiana. Es un proceso muy complejo en el que intervienen múltiples condicionamientos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos. Todo ello sugiere que más que busca profundas identidades o la esencia cultural de la audiencia, la aspiración de los investigadores de deba enfocar sobre todo a explorar sus relaciones e interacciones con la televisión. La identidad de la audiencia como tal se da en términos relacionales, no esenciales.

4. Una última precisión necesaria se refiere al fenómeno de lo que puede llamarse “la diferenciación intrínseca de los medios”, lo cual dificulta aún más tener certezas sobre la segmentación de las audiencias. Este fenómeno tiene que ver con el desarrollo tecnológico de los medios de información existentes y el potencial de usos múltiples que conllevan. Por ejemplo, cuando un investigador habla de TV puede referirse a la modalidad aérea de amplia cobertura, a la señal por cable, a la recepción de vídeos, a la señal vía sistemas codificados, a la señal vía satélite, etc. Mientras que para precisar los usos de la TV hace referencia al uso del televisor para ver imágenes videograbadas o imágenes en vivo, para interactuar con la pantalla -como en los videojuegos, paquetes instructivos o el ordenados, para ver cine simplemente, entre otros. Cada una de estas modalidades implica televidencias distintas o televidencias particulares, que complejizan aún más la interacción específica de segmentos de audiencia.

6. LAS MEDIACIONES TELEVISIVAS

6.1 DIMENSIONES DE LA MEDIACIÓN

La mediación múltiple de una teleaudiencia hace que su interacción con la televisión varíe ampliamente. Hay tantas fuentes de mediación y tantas mediaciones en cualquier momento específico del largo proceso de televidencia que esto representa un rompecabezas para los investigadores. A veces la mediación institucional desempeña un papel fuerte en una interacción específica de una audiencia. En otras ocasiones hay otro tipo de mediación que tiene el papel principal en la televidencia. Esto no significa que toda interacción sea única, o que la televidencia sea anárquica. La interacción TV-audiencia comprende combinaciones específicas de mediaciones y aunque la interacción concreta con este medio la efectúan los individuos, ésta debe considerarse como un proceso altamente sociocultural. Como tal, este proceso sigue algunos patrones, combinaciones preferentes de mediación. Estas mediaciones, a su vez, pueden variar con el tiempo o con las situaciones; son combinaciones dinámicas, no estáticas. (Orozco, 1996: 90-91)

Orozco (*Ibidem*: 82-83) considera importante formular algunos comentarios acerca de las interacciones de la teleaudiencia, de tal modo que la perspectiva de la mediación múltiple que se origina en el proceso comunicativo de ver televisión se haga más comprensible.

El primer comentario es el referente a la duración del proceso de ver TV. Dentro de la corriente de los efectos de los medios, la recepción se reducía al tiempo específico en que una persona estaba ante la pantalla, en contacto físico con el mensaje televisivo. Así, ver la televisión empezaba cuando el individuo encendía el televisor y terminaba cuando lo apagaba o se alejaba de él; la decisión sobre ver la TV y la selección de un programa eran entonces consideradas dos de las más importantes variables necesarias para explicar la recepción. El momento de cambiar de programas y canales o el momento de prestar o no atención a la pantalla constituía una prioridad en esos estudios de investigación. La perspectiva resultante entonces enfatizaba la exposición, en vez de la interacción y el contexto.

Otro punto que es necesario subrayar aquí se refiere a la imposibilidad de predecir todos los resultados de la televidencia. La evidencia derivada de la investigación central de la tradición cualitativa de los estudios de recepción, desde el estudio *The Nationwide audience* (Morley, 1980), ha documentado tanto la negociación (conflictiva) que se da entre los significados dominante de la televisión y sus audiencias, así como las lecturas contradictorias que pudiera resultar de las interacciones específicas de la teleaudiencia.

Finalmente el autor resalta que el concepto de polisemia (Fiske, 1987) contribuyó al debate sobre las audiencias activas al centrar la atención en esa calidad de todos los textos de la televisión, que también posibilita a los miembros de la audiencia a producir diferentes “videncias” o lecturas. En este concepto, la interacción TV-audiencia emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional, que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla.

Sin lugar a dudas, el elemento clave de este estudio son las mediaciones televisivas, por tanto, la categoría de *mediaciones* es central en esta investigación, por lo cual se destacarán los sentidos que se pueden adjudicar a este término y la definición propia que refiere el proceso de ver televisión.

El primer sentido designa la función de los medios de comunicación de “mediar”, es decir, intervenir, en las relaciones entre sujeto y mundo objeto. El segundo sentido es cómo los significados e imaginarios que construimos en el proceso de recepción de los mensajes de la radio, la televisión o la prensa, están a su vez mediados o intervenidos por una serie de procesos de construcción de significados en los cuales intervienen diversas agencias sociales, y es por tal reconocimiento que no podemos inferir una relación directa entre el medio de comunicación y el sujeto.

La *mediación* como concepto principal dentro de los estudios de televisión se define y se explica así: (Casey, *et. al.*, 2002: 135)

En términos generales, *mediación* se refiere al acto de juntar dos partes (a través de la intervención de una tercera parte) con la intención de generar alguna forma de vínculo para comunicar un mensaje o llegar a un acuerdo o reconciliación. En el contexto de los estudios de medios y comunicación, el término ha desarrollado una serie de significados más analíticos y precisos que se refieren a los procesos implicados en el ámbito del conocimiento social y valores culturales a través de una acción institucional hacia una audiencia. Enmarcada así, la mediación va más allá del acto de intervención, abarca también la forma y naturaleza de la intervención y las maneras en las cuales ésta modela la comunicación.

La centralidad de la televisión en la vida pública y privada significa que, para la mayoría de la gente, ésta sea su fuente primaria de noticias, información y entretenimiento. Este medio permite a los individuos presenciar eventos los cuales están con frecuencia fuera de la esfera de su experiencia inmediata cotidiana y que parecen ser no-mediados. Estas representaciones de la realidad social están sostenidas en ser “naturales”. Es esta ilusión de transparencia que los estudios sobre la televisión deben tomar como su foco principal de análisis. Estos estudios deben considerar las características formales del medio, el flujo continuo de información comunicada, y los códigos y técnicas de mediación. El principal objetivo debe ser segmentar las conexiones aparentemente naturales entre la televisión, la información que ésta transporta y el mundo que (re)presenta. Una vez que las técnicas y los procesos de mediación han sido puestos en primer plano, la noción de televisión como una ventana del mundo es minada, la ilusión de transparencia es cuestionada y las dimensiones ideológicas del medio empiezan a ser expuestas.

Guillermo Orozco (1996: 83-85) señala que la mediación como concepto analítico para abordar la interacción televisión-audiencia está ganando ímpetu en la investigación latinoamericana de la televisión. Los modelos reduccionistas de los efectos de los medios o de los usos y gratificaciones se están quedando rezagados. A diferencia de conceptualizaciones previas en las cuales la mediación se ha aceptado ya sea como “filtro” (McQuail, 1985), como “intervención” explícita entre sujeto y un fragmento de información (Keltner, 1987) o como la resultante del control social en la reproducción de lo real para la audiencia por los medios (Martín Serrano, 1989), la mediación ha sido conceptualizada por Martín Barbero (1997) como esa

instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

Manuel Martín Serrano (1977) fue el primero en utilizar el término *mediación* en el campo de la sociología crítica de la comunicación. Explicaremos su concepto diciendo primero que las mediaciones producidas en los medios de comunicación masiva son consecuencia de la tensión entre la producción ininterrumpida de los aconteceres y la reproducción continua de normas que cada grupo quiere preservar y continuar, en especial el grupo hegemónico, de acuerdo con el modelo ideológico vigente.

De esta manera, Martín Serrano (1978) define a la mediación como la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden. Las mediaciones pueden o no ser comunicativas y entre estas últimas, la producción pública de información es altamente relevante. Los productos comunicativos son sólo algunos de los proveedores de la información que utilizan los receptores en sus interpretaciones. Las funciones comunicativas que caracterizan a los medios masivos de comunicación se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas. Aunque es preciso reiterar que los individuos utilizan otras fuentes para entender su presente, la importancia de las empresas informativas en esta comprensión, es relevante. La selección de los aconteceres destinados a hacerse públicos por parte de estas compañías es arbitraria. Éste es el inicio de la mediación específicamente comunicativa. Los productos comunicativos son objetos y se venden como tal, pero en su comercialización también tienen costo de sobrevivencia los públicos, primero, y las sociedades, después.

Este autor plantea que los medios masivos operan a través de dos tipos de mediaciones: la cognitiva y la estructural. La *mediación cognitiva* de los medios consiste en persuadir a las audiencias para que se habitúen a aceptar los cambios sociales, aunque para ello sea preciso transformar la concepción del mundo de las audiencias. Y la *mediación estructural* de los medios está orientada a lograr que aquello que cambia llegue a retroalimentar las modalidades

comunicativas de cada medio productor. Se dice que los medios masivos tienen un doble reto: ofrecer a las audiencias modelos de representación del mundo que legitiman los valores sociales establecidos y asegurar la producción seriada de esos modelos de representación mediante la redundancia de la información.

Por su parte, Martín Barbero (1997) entiende por mediación: “*ese lugar* desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver”. De modo que la mediación es aquella instancia cultural desde donde se confiere sentido al proceso de comunicación. En este concepto de mediación se privilegia la cultura como la gran mediadora de todo el proceso de producción comunicativa.

A fin de precisar ese “lugar” desde el que es posible observar esta interacción, Martín Barbero (1997: 233) propone dejar a un lado la investigación de la lógica de la producción y la recepción, que tiende después a buscar sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, para iniciar la investigación desde “las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión”. Esos lugares serían aquéllos en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación: la cotidianidad familiar¹⁸, la temporalidad social y la competencia cultural. Desde estos “lugares” se desarrollan los procesos de apropiación y usos sociales de los productos comunicativos.

Pero además, este autor desarrolla el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. Por medio de este

¹⁸ “Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Y no puede entenderse el modo específico en que la televisión interpela a la familia sin interrogar la cotidianidad familiar en cuanto lugar social de una interpelación fundamental para los sectores populares... Rompiendo con las manidas consideraciones moralistas –la televisión corruptora de las tradiciones familiares- y con una filosofía que le atribuye a la televisión una función puramente especular, empieza a abrirse paso una concepción que ve en la familia uno de los espacios claves de lectura y de codificación de la televisión”. (Martín Barbero, 1997: 233-234)

concepto asume que la mediación es una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales de los sujetos, en su identidad cultural y en la producción diaria de cultura. El concepto de mediación se relaciona con las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante que involucra tres dimensiones: socialidad, ritualidad y tecnicidad (elementos explicados anteriormente). (Martín Barbero, 1990)

En un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la recepción televisiva, Orozco (1996) propone que se le entienda 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.

La *mediación* en el terreno de la televidencia es “el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto socio-cultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva. Esta concepción asume que la relación entre la televisión y el receptor es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional, modelo de efectos de los medios, en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado.” (Orozco, 1991: 43)

Además, con esta conceptualización ha construido una tipología de diferentes categorías de mediación. En primer lugar distingue las mediaciones como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva; y en segundo lugar, distingue las mediaciones de las fuentes de mediación o lugares en que se originan estos procesos estructurantes.

La mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes; no debe entenderse como un objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que más que verse se infiere. La mediación se origina en varias fuentes: cultura, política, economía, clase social, género, edad, etnicidad, medios, condiciones situacionales y contextuales, instituciones y

en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes.

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-audiencia, Orozco sugiere cuatro tipos de mediaciones, todas ellas impregnadas por la cultura: individual, situacional, institucional y tecnológica. Para este estudio en particular, estas mediaciones se analizarán en el contexto familiar.

6.2 MEDIACIÓN INDIVIDUAL

Esta mediación surge del sujeto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, y como sujeto social que es miembro de una cultura; en ambas situaciones, las actividades del sujeto social-individuo se desarrollan en diferentes escenarios.

La *mediación cognoscitiva* es tal vez la mediación individual principal y se refiere al resultado derivado de la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. En el proceso de televidencia la actividad de los miembros de la audiencia es mental porque se “enrolan” en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido. (Orozco, 1996)

La secuencia puede también realizarse de distinta manera y a ritmos diferentes. A veces la selección o la comprensión de lo que se mira en la pantalla son los esfuerzos mentales que definen el curso posterior de la interacción de la audiencia con la televisión (Bryant y Anderson, 1983). A veces, la rapidez de presentación de información que conlleva la programación acelera el ritmo de su percepción y puede disminuir la posibilidad de distanciarse de lo percibido. Sin embargo, lo más importante no es tanto qué actividad mental arranca la secuencia o a qué ritmo se realiza el procesamiento informativo, sino el que las distintas actividades que la conforman no

implican un mero procesamiento mecánico de la información, sino que implican un proceso fundamentalmente sociocultural. (Jensen, 1987)

La razón principal es que la secuencia de actividades mentales conlleva una serie de asociaciones de contenido –en este caso entre la información transmitida por la pantalla y por lo tanto externa al sujeto- y la información previamente asimilada en su mente. La audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones, historia y expectativas.

El proceso del conocimiento está estimulado no sólo por aquello que genéticamente el sujeto es capaz de conocer, sino también por aquello que socioculturalmente se considera relevante para ser conocido. Los trabajos de Gardner (1985) sugieren que el mismo desarrollo de la capacidad cognoscitiva está culturalmente determinado y puede variar de cultura en cultura. En su teoría de las *múltiples inteligencias*, Gardner muestra cómo niños en distintas regiones desarrollan más unas destrezas o sensibilidades que otras, dependiendo del énfasis cultural puesto en su desarrollo y fortalecimiento. De igual modo, Morley (1980), con base en una amplia investigación de la audiencia infantil en Inglaterra, sostiene que los niños realizan una asimilación selectiva de la programación en vez de asimilar todo aquello que podrían de acuerdo a su nivel de desarrollo. (Orozco, 1996: 36)

Estas *mediaciones de tipo cognoscitivo* que tienen que ver con lo que sucede dentro de la mente de cada sujeto receptor se han teorizado como “esquemas mentales” dentro de la psicología del conocimiento o como “repertorios” dentro de los estudios culturales. Dentro de una perspectiva integral de la recepción es posible tematizar este tipo de mediación como *guiones mentales*.¹⁹

¹⁹ Los guiones mentales permiten analizar la apropiación de los significados por los receptores. “Un guión es entendido como una secuencia de eventos organizada en función de una meta que una persona realiza en un «escenario» social. Esta secuencia es tanto de acciones como de discurso; de lo que «hay que hacer y decir» en una determinada situación social.

Un guión resulta de la interacción del sujeto con su entorno y con los demás. No es necesario que el guión sea enseñado explícitamente, ni que sea «actuado» por el sujeto que lo aprende. En buena medida los guiones se van formando naturalmente por la observación y, en este sentido, son abstracciones de lo que es apropiado hacer y decir en una situación específica. No se trata entonces de cualquier secuencia sino de aquella que es socioculturalmente tenida –no excepcional, sino regularmente- como apropiada para un tipo de situaciones. De aquí que se pueda decir que el aprendizaje de guiones es el aprendizaje de la supervivencia cultural.” (Orozco, 1991: 59)

La noción de guión (*script*) se vinculó por primera vez a la audiencia televisiva en los trabajos de Durkin (1985), cuyo objetivo fue estudiar la generación de estereotipos en los niños resultantes de su televidencia. Durkin define al guión como una representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas.

A diferencia de los esquemas mentales que enfatizan el procesamiento informativo y la estructura mental que lo permite, o de los repertorios que subrayan el contenido y relevancia cultural de lo que la audiencia procesa mentalmente, los guiones se centran en la actuación de los sujetos. Actuación en el sentido de “agencia”, que se diferencia de conducta, en la medida en que ésta es más una reacción y no necesariamente implica una reflexión del sujeto que la realiza. La actuación o agencia, en cambio, involucra la conciencia del actuante.

Un guión define secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado. De este modo, los guiones prescriben para el actuante formas adecuadas, culturalmente aceptadas para su interacción social con otros.

Los guiones son, entonces, secuencias relevantes para la supervivencia cultural que se aprenden en la misma interacción social. Su adquisición comienza desde muy temprana edad cuando el bebé interactúa con los que lo rodean y continúa a lo largo de la vida. No se requiere de una enseñanza explícita para su aprendizaje, aunque en ocasiones impliquen una instrucción determinada. Un guión puede ser aprendido a través de la observación de actuaciones específicas de los otros o representándolo personalmente. En la medida en que los guiones pueden reproducirse a partir de su mera observación permiten al actuante saber qué hacer en situaciones sociales nuevas.²⁰

Los guiones tienen una *esfera de significación* de donde adquieren su sentido para interacciones determinadas. Así, la relevancia de la secuencia no está dada en la secuencia misma

²⁰ Orozco sustenta este dicho en los trabajos de: Nelson, Katherine, “Social cognition in a script framework” del año 1983; Abelson, Robert, “Script processing in attitude formation and decision making” de 1976, y Steiner, Claude M., “Scripts people live; transnational analysis of life scripts” de 1974.

implicada en el guión, sino en un consenso cultural o institucional de lo que se considera apropiado hacer en una situación concreta.

Por ejemplo, los guiones implicados en la trama de un programa de televisión adquieren su significado en la trama misma del programa y finalmente en la del género televisivo de que se trate. En otros escenarios sociales los guiones adquieren su significado en las orientaciones específicas de las instituciones implicadas, ya sea la familia, la escuela o cualquier otra. Lo que es apropiado en el medio familiar quizá no lo es en el escolar o en un programa televisivo o no lo es siempre dependiendo de la situación de que se trate. (Orozco, 1996: 37-38)

Por otra parte, en el proceso de la televidencia y en particular en las interacciones específicas que realiza la audiencia con algún programa televisivo entran en juego una serie de referentes que se constituyen en mediación, llamada *mediación de referencia*. La propia cosmovisión familiar o la orientación de la educación son de hecho referentes importantes para la actuación de un sujeto cuando no está en el escenario familiar o en el escolar.

El *género* (sexo) del sujeto constituye otra fuente de mediación. Se estima que ser hombre o mujer crea una diferencia, especialmente en los modos de conocer, ya sea esto desde un enfoque biológico/genético o por el aspecto cultural. Algunos estudios sugieren que existen diferencias en el modo en que los hombres y mujeres prestan atención a la pantalla y seleccionan sus “blancos” de atención.

Como en el caso del género, la mediación derivada de la *edad* tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la televisión al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción. La *cultura* aparece asociada con la mediación de la edad debido a que orienta al sujeto directa o indirectamente acerca de las acciones adecuadas o inadecuadas de acuerdo con su edad o en relación a factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje y de ver este medio.

La *etnicidad*, abordada cuidadosamente, puede adoptarse como otra fuente de mediación individual porque permite estudiar el papel de la identidad étnica en la interacción social de diversos segmentos de la audiencia. (Orozco, 1996: 85-86)

Finalmente, el *origen social o geográfico*, y a veces el lugar actual de residencia, son también referentes de la audiencia, en la medida que contribuyen significativamente a conformar de cierta manera su interacción con la pantalla. El estrato social delimita desde la cantidad de televisores en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades culturales de la audiencia hasta los gustos sobre la programación. Asimismo, el lugar de residencia, el territorio, facilita o impide la interacción variada de la audiencia con diversas actividades culturales y medios de información. (*Ibidem*: 42-43)

6.3 MEDIACIÓN SITUACIONAL

La situación en que la interacción TV-audiencia se entabla constituye también una mediación. Pero en la medida en que esa interacción trasciende el simple momento de contacto directo con la pantalla, la mediación situacional se multiplica de acuerdo a los diferentes escenarios en los que se desarrolla la interacción. Para la mayoría de los miembros de la audiencia la situación común para interactuar con la televisión es el hogar y la familia.

Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones para el proceso de recepción televisiva, tanto a nivel espacial, tamaño de la habitación o lugar donde se encuentra físicamente la televisión, como a nivel de la interacción posible de la audiencia, relación con familia y amigos, familia solamente, recepción individual, etc. Podemos marcar así algunos elementos que se constituyen como mediaciones situacionales al ver televisión:

1. La atención y la distracción. Pese a que la pantalla a veces logra “absorber” por momentos, o incluso ratos, la atención de un televidente. Los receptores mientras ven la televisión pueden estar simultáneamente involucrados en actividades como comer, leer, hablar, jugar. La atención fija en lo que sucede en la pantalla no es una condición ni permanente, ni

necesaria para la posterior comprensión y asimilación. A su vez, la distracción conforma también parte del ver televisión.

2. La soledad o compañía de un televidente mientras ve la TV constituye también una mediación situacional. La compañía puede implicar la posibilidad de una apropiación más comentada de la programación y, eventualmente, una posibilidad de tomar un mayor distanciamiento de lo transmitido en la pantalla. Cuando se ve la televisión sin compañía no se tiene acceso inmediato a la “sanción del otro” sobre lo que se está viendo, lo cual en el caso de los niños pequeños puede ser determinante para su interacción con el medio.

3. Los límites físicos del espacio donde se ve la TV también constituyen un tipo de mediación situacional en tanto que el lugar que ocupa el televisor hace posible ciertos tipos de interacción directa e impide otros. Por ejemplo, cuando el televisor está en el centro de la única o la principal habitación de la vivienda, caso muy común entre los niños en toda América Latina, el niño, entonces, no puede “escapar de la pantalla”, aunque no siempre le preste toda su atención. La televisión en estos caso permanece y de alguna manera acompaña toda la actividad cotidiana del niño en el hogar. (Orozco, 1996: 38-39)

4. El antes, durante y después de... Como se ha señalado, el proceso de televidencia no se circunscribe al tiempo de estar frente a la pantalla. La interacción entre la audiencia y la televisión comienza antes de encender el aparato y no concluye una vez que está apagado. La razón es que la misma decisión sobre qué programa ver o a qué hora sentarse a ver televisión no son necesariamente actos aislados de individuos, sino que responden a patrones para ver TV que son a su vez prácticas para pasar el tiempo libre, realizadas diferencial y sistemáticamente por segmentos de la audiencia. Siguiendo a Jensen (1987) es posible argumentar que la interacción entre miembros de la audiencia y la programación pueden ser físicamente una acción individualizada, pero su significado es altamente social en la medida en que cada miembro de la audiencia es partícipe de una cultura determinada y está sujeto a una serie de mediaciones.

Se ha constatado que al apagar el televisor la audiencia no concluye su interacción con la programación ya que el proceso de recepción de la televidencia trasciende la pantalla de la

televisión y esto ocasiona que las mediaciones situacionales procedan también de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan o se desplazan: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el trabajo, la iglesia, etc. En esta interacción se dan una o varias reapropiaciones y se reproduce el sentido de lo visto en la televisión. De esta manera el proceso de recepción sale del lugar donde está el televisor y circula en los otros escenarios donde siguen actuando los miembros de la audiencia. En todos estos escenarios el proceso de recepción va siendo mediado tanto por las nuevas situaciones como por los agentes e instituciones involucradas en ellas. (Orozco, 1996: 39-40). Algunos de los escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico de la audiencia en cuestión.

6.4 MEDIACIÓN INSTITUCIONAL

Las instituciones sociales median la agencia del sujeto de diferentes formas; una manera es dando significado a los guiones para la interacción social. Cada institución tiene una esfera distinta de significados y desde su particular especificidad histórica cada una trata de socializar a sus miembros. Las instituciones utilizan varios recursos para llevar a cabo su mediación. El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación, las condiciones materiales y espaciales, la autoridad moral y la académica son otros recursos. La asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones que imparten sentido al mundo son también aspectos importantes de las mediaciones institucionales.

Por otra parte, cada institución crea su propio ambiente o subcultura, sus reglas, sus dispositivos y sus modos de coerción o castigo para sus miembros. Esto supone un juego de poder al interior de cada una y hacia el exterior, constituyéndose en una mediación.

Las instituciones se distinguen entre sí por las diferencias en su acumulación del poder, autoridad, recursos y mecanismos de mediación. En cualquier momento dado las instituciones podrían estar compitiendo entre sí. Los sujetos sociales hasta pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. (Orozco, 1996: 88-89)

La familia como institución social primaria tiende a apoyar su mediación al legitimarse a sí misma por su autoridad moral. Las familias generalmente apelan al amor y a la gratitud de sus miembros. Asimismo, las escuelas tienden a invocar su autoridad académica. En toda esta mediación el poder y su distribución juegan un papel prioritario. Las relaciones de poder se manifiestan en las interacciones de las audiencias.

Como ya se había señalado, la tele-audiencia no es sólo eso, sino muchas cosas más simultáneamente. Por ejemplo, los niños, al ver TV y ser miembros de una audiencia, no dejan de ser hijos de familia, alumnos en una escuela, miembros de un grupo de amigos y vecinos y partícipes de una cultura determinada. Su condición de audiencia los ubica en diversas instituciones sociales que no son solamente aquellas donde ven la televisión. Un primer escenario donde transcurre la televidencia es el hogar y, por tanto, se entabla una interacción directa con la pantalla. La familia constituye una mediación institucional para la audiencia, y muy especialmente para la audiencia infantil.

En primer lugar, la familia es el grupo natural para ver TV. En este sentido constituye un primer escenario de apropiación del contenido televisivo. Es dentro de este escenario donde se da una negociación entre la audiencia y la pantalla y entre los distintos miembros de la familia en relación a la televisión. Como sugiere Morley (1996) existe una “política del hogar” (*politics of the living room*) que encuadra los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar dentro de la que se inscribe la apropiación de la programación por parte de la audiencia.

“En suma, examinamos la práctica de ver televisión en el contexto de la vida doméstica; y esto, como todos sabemos, es una cuestión compleja. Para personas que viven en familia, es por completo absurdo pretender tratar a los telespectadores individuales que eligen programas con si fueran consumidores racionales instalados en un mercado libre y perfecto. La mayoría de los televidentes mira en el contexto de lo que Sean Cubitt²¹ llama la *política de la sala de estar* donde, como él dice, «mientras la televisión nos tironea hacia adentro, la familia nos tironea hacia afuera», y es frecuente que las personas con las que vivimos interrumpan y hasta hagan

²¹ Cubitt, Sean (1985). “The politics of the living room”, en Masterman, Len (ed.), *Television mythologies*. Londres: Routledge.

pedazos la comunión que podemos establecer con la «caja instalada con el rincón.» (Morley, 1996: 202)

En el caso de la audiencia infantil, la escuela constituye otra comunidad de apropiación donde se lleva a cabo una serie de interacciones con el contenido televisivo. Los alumnos hacen comentarios sobre lo que vieron en la televisión y durante sus juegos recrean los personajes televisivos apropiándose los según condicionamientos de clase y sexo.

Pero la familia y la escuela constituyen una mediación institucional también en el sentido de que tienen su propia esfera de significación, producto a su vez de su particular historicidad e institucionalidad, de donde otorgan relevancia a los guiones de los miembros de la audiencia y legitiman su actuación en los escenarios sociales.

La cosmovisión familiar constituye un conjunto de tradiciones, valores, información y actitudes que tratan de inculcarse en todos los miembros de la familia para mantener la cohesión de grupo y garantizar su reproducción. La escuela, en tanto institución de educación formal, por lo general, involucra una serie de conocimientos y orientaciones sancionadas socialmente como adecuadas para ser formalmente enseñadas a las generaciones jóvenes y así facilitar la reproducción cultural y la formación de ciudadanos funcionales al Estado y a la sociedad civil.

Al ser la audiencia partícipe de estas instituciones, está sujeta a su influencia y es objeto de diversos recursos de legitimación, que frecuentemente entran en competencia con los de la televisión, desde la apelación a la autoridad moral y académica, hasta la utilización de recursos disciplinarios empleados para reforzar la socialización desde la escuela y la familia. (Orozco, 1996: 41-42)

6.5 MEDIACIÓN TECNOLÓGICA

La televisión como institución social no simplemente reproduce otras mediaciones institucionales. Ésta produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla sobre su audiencia. A diferencia de otras instituciones sociales, como la familia o la iglesia, la televisión

es un medio electrónico al mismo tiempo. Esto le concede algunas características que constituyen una mediación particular.

La televisión da una serie de recursos videotecnológicos para hacer valer o legitimar sus significaciones ante el sujeto receptor. Como medio electrónico, la TV tiene algunas especificidades para incorporar “lo que está ahí fuera” y para reproducirlo al auditorio o simplemente para estructurar sus textos. En este proceso la televisión media a través del uso de algunos mecanismos videotecnológicos. Un mecanismo muy importante es el género televisivo, que Martín Barbero (1989) enfatiza como una combinación específica de códigos que resultan en modos particulares tanto de estructuración del discurso televisivo como de su televidencia.

El punto importante que hay que subrayar aquí para el dispositivo múltiple de mediación no es la simple existencia de las formas culturales de la TV a considerarse en la investigación cualitativa de ésta, sino en la circunscripción de esas formas culturales. En otras palabras, lo que sugiere Orozco es que la mediación propia de la televisión no es un proceso estructurador derivado solamente de las características videotecnológicas generales de medio, sino un proceso muy específico que se origina principalmente en géneros televisivos por medio de los cuales este medio de comunicación efectúa una ubicación concreta de su audiencia. (Martín Barbero, 1988).

Por ejemplo, las noticias como un género televisivo conllevan mecanismos particulares de mediación sobre la audiencia, tales como hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos y legitimar su significado ante la evidencia de sus propio ojos, y así cada género tiene sus propios mecanismos. El alto grado tanto de verosimilitud como de poder de representación que posee la TV como medio electrónico audiovisual refuerza la eficacia de su mediación.²² (Orozco, 1996: 89-90)

Los diversos mecanismos de significación de la realidad posibilitan el que la televisión pueda mediar la presentación de esa realidad al sujeto receptor. Este tipo de mediación consiste en una naturalización de la significación de la realidad que se lleva a cabo de diversas maneras.

²² Esto se apoya en los estudios de: Hall, Stuart, “The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies” (1982); Buckingham, David, “You and me: the construction of subjectivity in TV for the pre-school child” (1986), y Gumpert, Gary y Cathcart, Robert, “Media stereotyping: images of the foreigner” (1983).

- a) La creación de noticias en el sentido de ser producidas con fórmulas profesionales y mediante un proceso industrializado.
- b) La presencialidad del receptor que consiste en hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos que se ofrecen en la pantalla, sin que éste se percate de que se halla frente a una representación de la realidad.
- c) La construcción de verosimilitud que se da por la alta fidelidad de este medio en la reproducción y transmisión de signos y significados.
- d) La apelación emotiva que se observa en la facilidad para incidir en lo afectivo y lo emocional a través de elementos como el suspenso, la música, los tonos de voz, la violencia, la fantasía, etc. (Orozco, 1991: 36-39)

De igual forma que en la sección anterior, se incluye a continuación un cuadro que sintetiza los puntos principales de cada tipo de mediación a las cuales nos hemos referido. (Cuadro 3)

Cuadro 3. *MEDIACIONES TELEVISIVAS*

| MEDIACIÓN INDIVIDUAL | MEDIACIÓN SITUACIONAL | MEDIACIÓN INSTITUCIONAL | MEDIACIÓN TECNOLÓGICA |
|---|---|--|--|
| <p>Surge del sujeto, tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo, como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura.</p> <p><i>Mediación cognoscitiva:</i> estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce, son los “guiones”. Cómo se asimila la programación.</p> <p><i>Mediación de referencia:</i> - Género. - Edad. - Cultura - Etnicidad. - Origen social o geográfico.</p> <p>Estas mediaciones deben entenderse dentro de una cultura concreta.</p> | <p>Tiene distintos escenarios en la medida en que la interacción TV-audiencia trasciende el contacto directo con la TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El hogar es la situación común para interactuar con la TV. - Cada escenario abarca posibilidades y limitaciones. - Nivel espacial (cómo es la habitación) - Nivel de la interacción (se da en una habitación pequeña, hay amigos, familia o se da de manera individual en cada habitación). - Proceso individual o colectivo. - ¿Qué políticas (reglas) se siguen al ver la TV? - ¿A qué otros escenarios trasciende la televidencia: del hogar a la escuela, calles, reuniones de barrio, iglesia, etc. - Como la audiencia es activa mental y físicamente, ¿qué hacen cuando ven la TV? o la TV los “absorbe”. - Distracciones - La soledad o compañía (se comenta la programación y se toma una mayor distancia de lo transmitido en la pantalla; se sanciona al otro por lo que ve o dice). - ¿Qué lugar físico ocupa la TV? - ¿Cómo es la interacción familiar ANTES, DURANTE y DESPUÉS de ver la TV? | <ul style="list-style-type: none"> - La audiencia participa en varias instituciones sociales: familia, grupo de amigos, vecinos, compañeros, estudiantes, etc. - Cada institución crea su propio ambiente o subcultura, sus reglas, sus dispositivos y sus modos de coerción o castigo para sus miembros. - Supone un juego de poder. - La familia es la institución social primaria. - La familia tiene sus propia esfera de significación y otorgan relevancia a los guiones de los miembros de la audiencia y legitiman su actuación en los escenarios sociales. | <p>La TV media a través del género televisivo por medio del cual la TV efectúa una ubicación concreta de su audiencia</p> <p>La significación de la realidad se da a través de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de noticias. - Presencialidad del receptor. - Construcción de verosimilitud. - Apelación emotiva. |

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

FUEGO CRUZADO DE MEDIACIONES

EN LA RECEPCIÓN TELEVISIVA FAMILIAR. ESTUDIO DE CASO

En este tercer capítulo se presenta la evidencia empírica que complementa la parte teórica del trabajo para lo cual se realiza un estudio de caso de cuatro familias de la ciudad de México para identificar las formas que toman las mediaciones televisivas en el contexto familiar.

La primera parte plantea la metodología considerada para estudiar el caso que va desde el planteamiento de las preguntas de investigación, las categorías de análisis, la elección de la entrevista a profundidad a informantes clave como soporte fundamental del estudio, los criterios básicos que guiaron la selección de las familias, las fases a las cuales se sujetaron las sesiones de entrevista y los instrumentos de investigación necesarios para llevar a cabo este cometido académico.

La segunda parte expone las características generales de cada familia que fue examinada: Munguía, Guillén, Ortega y Garza. En cada una de estas presentaciones se describe las características de sus miembros y se traza un árbol genealógico para identificar la estructura del grupo, además se precisa cómo acostumbran ver televisión en familia.

Finalmente, en la tercera parte se realiza el análisis cualitativo de los cuatro tipos de mediaciones: situacional, individual, institucional y tecnológica, que tienen lugar en el proceso de recepción televisivo en estos contextos familiares. Este análisis mediacional se desglosa en distintos apartados: escenarios, mirar televisión, los comerciales, involucramientos y recuentos, patrón mental de género, tiempo y legitimidad, guiones mentales, reglas, poder, castigo, contacto con otras instituciones, géneros televisivos, testigos mediáticos y la apelación emotiva. El modelo de análisis usado consiste en alternar teoría, datos y testimonios recogidos, y el desarrollo de nuevas ideas, conceptos o aproximaciones teóricas.

7. LOS PASOS METODOLÓGICOS

7.1 LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta general de esta investigación es *¿qué mediaciones se presentan en el proceso de recepción televisiva en familia?* y para contestarla fue necesario conocer exactamente cuáles son las mediaciones que se pueden presentar en este proceso para poder identificarlas correctamente. La observación documental permitió desarrollar este punto en el capítulo anterior y se establecieron cuatro tipos de mediaciones: individual, situacional, institucional y tecnológica.

Cada mediación origina una pregunta particular de investigación y por tanto la manera de poder contestarla se esboza a continuación:

| PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | CÓMO SE PUEDE CONTESTAR |
|--|---|
| <i>¿Cómo se da la mediación individual en el proceso de recepción televisiva en familia?</i> | Para esto se necesita precisar las características del sujeto receptor como individuo posicionado dentro de una cultura concreta: sexo, edad, rol familiar, estrato social y en un momento dado cómo asimila la programación. |
| <i>¿Cómo se presenta la mediación situacional en este mismo contexto?</i> | Conociendo el escenario familiar donde transcurre la interacción TV-audiencia, sus posibilidades y limitaciones, el nivel espacial, el lugar físico que ocupa la TV, el nivel de interacción de los miembros de la familia ante la pantalla, pero también antes y después del ver la TV, si el proceso de televidencia se torna individual o colectivo, a qué otros escenarios trasciende la televidencia, qué hacen físicamente al ver la TV y qué distracciones se presentan. |
| <i>¿Cómo funciona la mediación institucional en la interacción familia-TV?</i> | Recabando datos sobre la familia que se estudia en relación con su interacción con la TV. El ambiente en que ven la TV, quién pone las reglas, quién sanciona, todo lo que supone el juego de poder de esta institución. |
| <i>¿Cómo se da la mediación tecnológica de la TV en la situación familiar?</i> | Identificando algunas variantes de la recepción que son provocadas por la televisión como instrumento tecnológico y comunicativo. |

Para iniciar una investigación debemos tener grandes categorías de análisis previas y estar abiertos a que luego surjan nuevas categorías de análisis, porque cuando interpretamos construimos categorías (Lull, 2003). Las categorías de análisis que se estudiaron en cada una de las mediaciones del proceso de ver televisión en familia se precisan en el cuadro 1.

La metodología cualitativa que se utilizó para analizar *las mediaciones que están presentes en el proceso de recepción televisivo familiar* fue la entrevista en profundidad a informantes clave.²³

Para obtener información específica y hechos que permitieron estudiar las categorías y contextualizar la información más puntual del caso se efectuaron entrevistas las cuales se manejaron a través de una guía de entrevista que contempló categorías establecidas que permitieron organizar y depurar la información obtenida, además con previo consentimiento, fueron grabadas y sirven como testimonio del estudio. Es importante mencionar que la entrevista fluyó a manera de conversación informal en algunos momentos de la investigación.

²³ La importancia de la entrevista en profundidad, sus tres modalidades, las situaciones que la hacen adecuada en el marco de la investigación y su aplicación en las investigaciones de Guadarrama (1998) y Morley (1996) se explican con detalle en el Anexo titulado **“SUS OJOS SON MIS OJOS”. Una nota metodológica.**

Cuadro 1. *CATEGORÍAS DE ANÁLISIS*

| TIPO DE MEDIACIÓN | CATEGORÍA DE ANÁLISIS | ELEMENTOS POR INVESTIGAR |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| MEDIACIÓN INDIVIDUAL | <i>Involucramiento y recuentos</i> | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se involucran los receptores con la TV? a) La pantalla los absorbe totalmente. b) La pantalla los absorbe por momentos. c) La pantalla en sólo un accesorio. - ¿Qué se comenta y cómo se comenta lo que se ve en pantalla? Se hace un recuento de lo que se acaba de ver, comentarios sarcásticos, aportaciones, hay en apariencia un procesamiento lógico de la información etc. |
| | <i>Guiones mentales</i> | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué comportamientos o pautas de conductas recuerdan de la TV? - ¿Cómo las narran? |
| | <i>Patrón mental de género</i> | Selección de programas. Si los hombres eligen box, las mujeres telenovelas, los niños prefieren programas de violencia y las niñas caricaturas “bonitas”. |
| | <i>Tiempo y legitimidad</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de ver TV: ¿Cuánto tiempo ven TV? - Legitimidad concedida al medio: En relación con el tiempo ver quién le da más legitimidad al medio. |
| MEDIACIÓN SITUACIONAL | <i>Escenarios</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Ubicar el escenario donde se encuentra la televisión o televisiones. - Ubicar cuál es la TV principal y analizar la interacción espacial que se suscita en este lugar (el lugar es muy reducido, la TV ocupa el centro de atención, los miembros de la familia tienen mucha movilidad que no los atrapa el radio de alcance de la TV, etc.) |
| | <i>Mirar TV</i> | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se ve la TV? - ¿Qué se da más televidencia individual o colectiva.? - ¿Qué hacen aparte de ver TV? - ¿Cómo ven la TV, en silencio, se comenta, se calla al otro? - Si se presenta una distracción, ¿es molesta esta situación? |
| | <i>Los comerciales</i> | ¿Cómo interactúa la audiencia familiar en los comerciales? |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| MEDIACIÓN INSTITUCIONAL | <i>Reglas</i> | - ¿Existen reglas para ver televisión? - ¿Cuáles son? |
| | <i>Poder</i> | El poder dentro de la familia (¿Quién decide qué programa ver?, ¿quién se apodera del control remoto?, ¿quién calla a quién?, ¿quién pone orden?) |
| | <i>Castigo</i> | - No ver TV es un castigo familiar. Se llega a castigar a los hijos prohibiéndoles ver la TV. - ¿Qué mala conducta implica no ver TV? |
| | <i>Contacto con otras instituciones</i> | - Traspaso a otros escenarios: ¿Lo que ven en la TV lo platican en la escuela, con sus amigos o en el trabajo?, a los niños en la escuela les dicen que la TV no sirve o que no la vean. |
| MEDIACIÓN TECNOLÓGICA | <i>Géneros televisivos</i> | - Los géneros televisivos ubican audiencias concretas. En este sentido, ¿qué programas les gustan? (Una niña puede decir caricaturas, pero lo raro sería que un adulto dijera caricaturas; ¿concuera el género con la audiencia?) |
| | <i>Testigo</i> | - ¿Qué hecho recuerdan haber visto en la televisión y que se les haya quedado en la mente? - Forma en que describen este hecho. |
| | <i>Apelación emotiva</i> | Identificar las emociones que se suscitan en relación con los programas. |

7.2 SELECCIÓN DE LAS FAMILIAS

El *estudio de caso* se concentró en cuatro familias de la ciudad de México en cuya estructura se pudieron integrar las mediaciones televisivas en su conjunto. Esto permitió abordar a profundidad el universo sociocultural de cada uno de los receptores, obtener información a fondo de su interacción con la televisión e identificar las formas que toman las mediaciones en el contexto familiar.

Para identificar las características específicas que presentaron las mediaciones en el proceso de recepción televisivo familiar y ver cómo se suscitó esta comunicación multidireccional se debieron considerar dos criterios básicos para la selección de los casos: el primero se refirió a que las familias estudiadas debían tener al menos un aparato de televisión, y el segundo requisito fue que debían ver televisión “en familia”.

Además, para enriquecer el estudio las familias seleccionadas debían presentar diversidad en lugar de residencia, nivel educativo y composición del grupo. Es importante señalar que este estudio no intenta presentar modelos o patrones de familias, son, como apunta Barrios (1993), sólo familias cuyos estilos de vida pueden ser semejantes a los de otras de su misma cultura y nos dan indicios de las mediaciones televisivas dentro de algunos grupos familiares de la ciudad de México.

Recordemos lo señalado por James Lull (2003): “No estamos tratando de generalizar, sólo estamos tratando de explicar una realidad. Con una «muestra» (casos) conveniente no es necesario generalizar.” En lo referente al número de familias que se deben investigar, este autor indica que depende del tema y de nuestros intereses, pueden ser tres familias, pero bien estudiadas, incluso un individuo bien analizado puede originar un buen trabajo.

7.3 SESIONES DE ENTREVISTA

Una vez seleccionadas las familias se iniciaron las sesiones de entrevista que involucraron tres fases:

Fase 1. Entrevista inicial. Al miembro de la familia que se contactó para la autorización de la investigación en su familia se le explicó la generalidad del estudio, vida cotidiana en familia, sin entrar en detalles y se le pidió de manera escrita, en un cuestionario impreso, una descripción de su familia, cuántos son, quiénes la conforman, cuáles son sus ocupaciones, sus actividades, etc. Esto permitió bosquejar un panorama inicial de las familias que fueron estudiadas y además así se comenzó a involucrarlas y a hacerlas sentir parte sustancial de la investigación.

Fase 2. Entrevista en profundidad. El informante de cada familia fue entrevistado en su casa, a excepción de uno que prefirió en su trabajo, siguiendo una guía de entrevista. Las charlas que se tornaron muy agradables e interesantes tuvieron en promedio una duración de 2-3 horas y fueron grabadas en cinta de audio. Una vez concluida la entrevista se levantó el diario de campo correspondiente para añadir otras informaciones y detalles al respecto.

Fase 3. Entrevista final. Después de la transcripción de las entrevistas en donde se conserva el anonimato de las familias recurrí a los encuentros informales para precisar algunos datos o para escuchar algunos otros comentarios de mis informantes en relación al tema.

7.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar las entrevistas se necesitó contar con un cuestionario sobre vida cotidiana, una guía de entrevista, diario de campo, una grabadora y un cuadro de trabajo.

- a) *Cuestionario sobre vida cotidiana.* El cuestionario se le dio a llenar al informante en la entrevista inicial y contiene los siguientes aspectos: realizar un árbol genealógico que registre el nombre de cada uno de los miembros de su familia y sus relaciones de parentesco; describir la ocupación, grado de estudios y edad de cada integrante de la familia; describir las actividades que usualmente realiza cada miembro y señalar el horario en que ven televisión; realizar un croquis de su casa especificando la dirección (sólo el nombre de la colonia), distribución de áreas, tamaño de las mismas y dónde se

ubican la televisión o televisiones; finalmente se les pide observar detalladamente y de manera discreta cómo ven la televisión en su casa.

- b) *Guía de entrevista* que se aplicó a cada informante y la cual está diseñada para explorar puntos específicos sobre las mediaciones televisivas y bajo un “plan de explotación” en referencia a las categorías y mediaciones que interesan en este estudio.
- c) *Diario de campo* donde se hicieron las anotaciones correspondientes de todo aquello que ocurrió y se observó en las entrevistas y en estos hogares.
- d) *Dispositivo mecánico*, utilizado bajo previa autorización: grabadora.
- e) *Cuadro de trabajo* que reunió de manera ordenada la información que se iba obteniendo con la transcripción de las cintas para el procesamiento de la información.

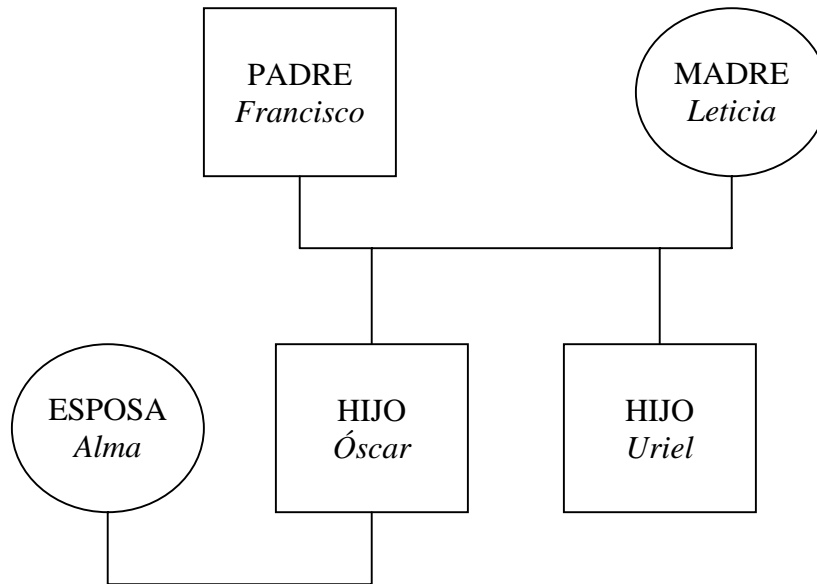
8. PRESENTACIÓN DE LAS FAMILIAS

8.1 FAMILIA MUNGUÍA

La familia Munguía tiene su hogar en la colonia Polígonos 1, en el municipio de Ecatepec, Edo. de México. Está constituida por cinco miembros:

- **Francisco:** es el padre, tiene 50 años, con estudios a nivel secundaria y es empleado de gobierno.
- **Leticia:** es la madre, tiene 49 años, con estudios a nivel secundaria y se dedica al hogar.
- **Óscar:** es el hijo mayor, tiene 28 años, con estudios de licenciatura y se dedica a litigar por su cuenta.
- **Uriel:** es el hijo menor, tiene 26 años, con estudios a nivel bachillerato y es empleado de la construcción.
- **Alma:** es la esposa de Óscar, tiene 30 años, con estudios de licenciatura y es profesora de preparatoria y universidad.

Estructura familiar



Esta familia es de tipo completa extensa porque son los padres y los hijos, además de la esposa de uno de ellos.²⁴

²⁴ De acuerdo al INEGI (1999) la clasificación de los hogares familiares atendiendo a la composición de parentesco es:

a) *Familias completas*: hogares familiares donde están presentes el jefe, el cónyuge y al menos un hijo. En ellos puede haber otros parientes o personas sin parentesco. Las parejas con hijos se denomina familia completa nuclear y las parejas con hijos, otros parientes y/o no parientes son familias completas extensas.

b) *Familias monoparentales*: son aquellas donde existe un solo padre o progenitor, ya sea el padre o la madre con sus hijos, a quienes se les puede haber agregado algún pariente o algún no pariente. Las familias monoparentales nucleares comprenden al jefe con sus hijos y las extensas incluyen los casos donde residen además del jefe y sus hijos, otros parientes y/o no parientes.

c) *Familia sin hijos*: hogares familiares donde residen la pareja formada por el jefe y su cónyuge, con presencia o no de otros parientes y no parientes. Incluye a las parejas que acaban de unirse o casarse y todavía no han tenido descendientes; a las parejas que no tuvieron hijos y a las parejas que tuvieron hijos pero que éstos ya no viven en el hogar. Se clasifican en dos grupos: parejas sin hijos y pareja sin hijos con otros parientes y no parientes, para diferenciarlas se les llama nuclear y extensa, respectivamente.

d) *Familias consanguíneas*: hogares familiares donde están presentes el jefe y otros parientes como padres, hermanos, sobrinos, tíos y abuelos, entre otros y puede haber además miembros del hogar que no tienen parentesco con el jefe. Es decir, el jefe no tiene o no vive con los integrantes de su propio núcleo, su cónyuge, ni sus hijos. Por la composición de parentescos se trata exclusivamente de familias extensas.

Acostumbran ver televisión en familia los sábados y domingos, a la hora del desayuno, cuando preparan la comida, cuando comen y en la tarde hasta que se duermen.

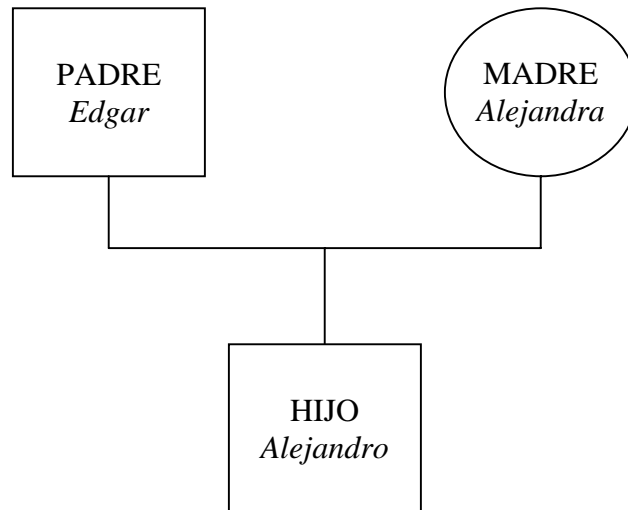
Alma: Un día en que estén todos viendo televisión casi siempre son los fines de semana. Prenden la televisión en el desayuno, desde que empiezan a preparar el desayuno, desde que se levantan, desayunan y mientras está el desayuno está la televisión, eso es más o menos como una hora o una hora y media. Ya después la apagan y ya se van a hacer sus quehaceres normal. Otra vez, por ejemplo, llegan del mercado, te estoy hablando de sábados y domingos, y para poner a prepararse la comida otra vez prenden la televisión y pues están viendo la televisión mientras hacen la comida. Ya cuando está de comer, ya ahora sí llaman a todos y todos nos sentamos a comer, está la televisión prendida y dura aproximadamente como dos horas, está prendida la televisión porque comen y terminan de ver lo que estaban viendo y ya la apagan después de como una hora y media o dos horas. Y ya después otra vez en la tarde la vuelven a prender, esto es como alrededor de las 6 ó 7 de la tarde y ya dura hasta que se duermen. Eso son los sábados y los domingos que suceden cuando ven televisión. Se reúne toda la familia, están todos los hijos viendo la televisión, pero una constante es que siempre le están cambiando de canal, le cambian bastante de canal, siempre están pasándose el control uno al otro, que no les gusta el programa que escogió el otro, y ya hasta que se impone la mamá o el papá ya dejan la como se llama, la película que ellos deciden, sí hasta que se impone, sí porque si no siempre está el picadero del control, el cambiadero...

8.2 FAMILIA GUILLÉN

La familia Guillén tiene su hogar en la colonia Bosques de Aragón, en el municipio de Nezahualcóyotl, Edo. de México. Está constituida por tres miembros:

- **Edgar:** es el padre, tiene 32 años, con estudios a nivel ingeniería y es técnico en refrigeración.
- **Alejandra:** es la madre, tiene 26 años, con estudios a nivel licenciatura, trabaja como ayudante de oficina por las mañanas y en la tarde es ama de casa.
- **Alejandro:** es el único hijo, tiene 7 años y estudia el segundo año de primaria.

Estructura familiar



Esta familia es completa nuclear porque son solamente el padre, la madre y el hijo.

Acostumbran ver televisión en familia todos los días en la noche, como de 9 a 11, cuando llega el esposo de trabajar, aunque al hijo lo mandan a dormir un poco más temprano y los sábados suelen ver televisión todos juntos hasta horas muy tarde de la noche.

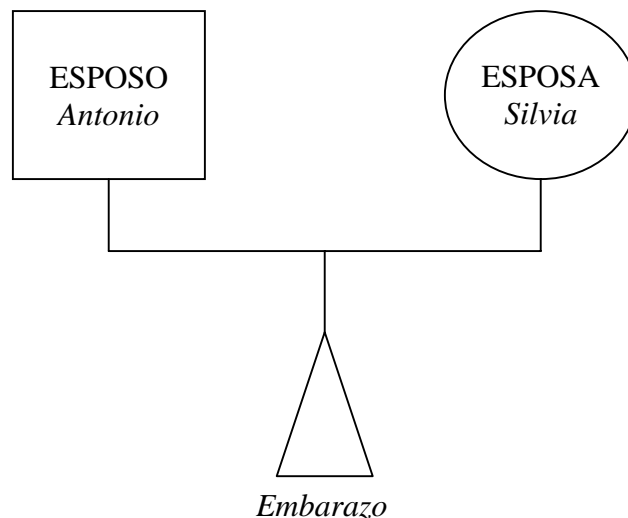
Alejandra: Pues mira normalmente vemos la televisión en la noche cuando ya viene mi esposo de trabajar, vemos alguna película o alguna caricatura. Vemos la televisión, estamos sentados en la sala con algún bocadillo, palomitas, papas o lo que se nos antoje en ese momento. La vemos todos juntos, en la noche, casi todos los días, de hecho dan las 10, se sube a dormir Alejandro y nosotros nos quedamos aún viendo televisión, normalmente vemos películas. Y cuando es sábado sí no quedamos los tres viendo televisión hasta tarde y dejo a Alejandro que esté con nosotros viendo televisión.

8.3 FAMILIA ORTEGA

La familia Ortega tiene su hogar en un departamento de la colonia La Perla, en el municipio de Nezahualcóyotl, Edo. de México. Está constituida por dos miembros:

- **Antonio:** es el esposo, tiene 29 años, con estudios a nivel licenciatura, es profesor de universidad y reportero de una revista de lucha libre.
- **Silvia:** es la esposa, tiene 28 años, con estudios a nivel licenciatura, se encuentra elaborando su tesis de este grado, además está embarazada y se dedica exclusivamente al hogar.

Estructura familiar



Esta familia se tipifica como familia sin hijos porque son una pareja de recién casados.

Acostumbran ver televisión en familia al medio día de 13:00 a 15:00 horas aproximadamente y por la noche de 21:00 a 22:30 horas, por lo general cuando el esposo llega de trabajar.

Antonio: Por lo regular nos sentamos en el sillón más grande de la sala que es el que queda justo enfrente de la televisión, procuramos verla de frente, o sea, que realmente podamos captar toda la imagen, juntos uno del otro... Como por lo regular entre semana vemos la televisión cuando yo llego de dar clase, entonces ya le platico cómo me fue, pero la mayoría del tiempo estamos en ese sillón, ya para no hacértela tan larga, en el sillón, porque sí hemos llegado a estar comiendo y viendo la televisión. La televisión se ve perfecta desde el comedor y desde la sala, tratamos de ubicarla para que se viera de los dos, entonces también a veces nos toca estar comiendo o cenando y desde ahí vemos perfectamente la televisión, igual platicamos del programa o platicamos de... pero procuramos estar lo más juntos posible.

8.4 FAMILIA GARZA

La familia Garza tiene su hogar en la colonia Federal, en la delegación Venustiano Carranza, México D.F. Está constituida por tres miembros:

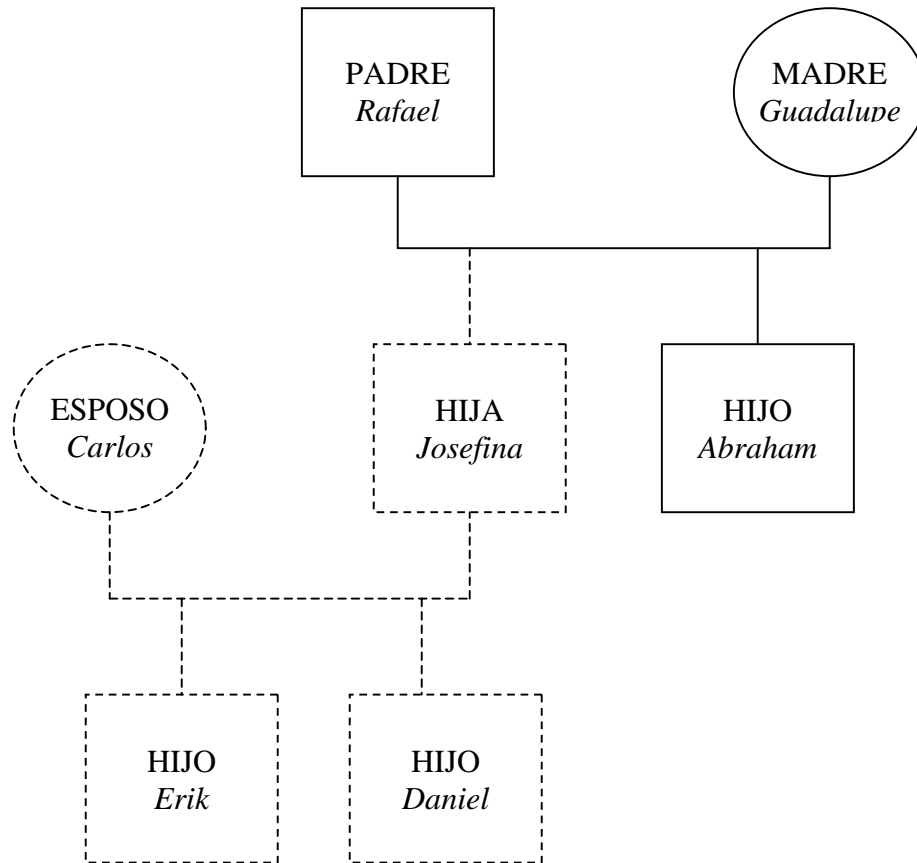
- **Rafael:** es el padre, tiene 64 años, con estudios a nivel primaria, es jubilado de una empresa textil, ayuda en la limpieza de la casa y ve por el mantenimiento de la misma.
- **Guadalupe:** es la madre, tiene 67 años, con estudios a nivel primaria y también es jubilada de una empresa textil, se dedica al hogar y en las tardes lleva a sus nietos al fútbol.
- **Abraham:** es el segundo hijo de tres, tiene 38 años, con estudios de maestría y se desempeña como funcionario, es jefe de departamento de una universidad pública.

Esta familia tiene dos hijas que ya son casadas y no habitan en la casa, pero una de ellas, Josefina, tiene su casa de manera contigua a la de sus padres, por lo que suele estar en contacto

constante con ellos, en ocasiones les deja encargados a sus dos hijos, Eric y Daniel, mientras ella trabaja. Es importante apuntar estos datos porque en la entrevista nuestro informante muchas veces hace alusión a sus sobrinos.

- **Josefina:** es la hija mayor, tiene 39 años, con estudios de licenciatura, en la mañana se dedica a las labores del hogar y en la tarde es profesora de vocacional.
- **Carlos:** es el esposo de Josefina, tiene 39 años, con estudios técnicos del politécnico, trabaja tiempo completo como técnico mecánico.
- **Erik:** es el hijo mayor de Josefina y Carlos, tiene 11 años y actualmente cursa el sexto año de primaria, por las tardes asiste al entrenamiento del fútbol.
- **Daniel:** es el hijo menor de Josefina y Carlos, tiene 8 años y estudia el cuarto año de primaria, por las tardes asiste al entrenamiento de fútbol.

Estructura familiar



Esta familia es completa nuclear porque son solamente el padre, la madre y el hijo quienes habitan en su hogar.

Acostumbran ver televisión en familia a la hora de la comida entre 3:30 y 4:30 de la tarde aproximadamente cuando el hijo descansa de su trabajo.

Abraham: Suele ser que veamos la televisión en un momento en el que podemos estar reunidos los tres, por ejemplo en la hora de comida, a veces siento que como que tiene llenar, como que tiene que haber ruido, no necesariamente buscando un objetivo de ver equis programa, sino como para completar el espacio, necesita haber ruido, necesita haber una imagen que se esté proyectando. Eso generalmente pasa en hora de comida y pues es por un espacio de una hora más o menos que está prendida la tele. Cuando, bueno, estamos viendo equis programa pues generalmente a veces ponemos atención y hay otras veces que no, como que no nos llama la

atención como para interrumpir lo que estemos platicando... Cuando llego a comer pues estamos los tres y es alrededor de una hora que vemos la tele, después de eso la apagan y la vuelven a prender a las seis de la tarde y más o menos hasta las diez, once de la noche, pero ya nada más mis papás a esa hora.

Una vez expuestas las características generales de cada grupo familiar empezaremos a realizar el análisis de las mediaciones que tienen lugar en el proceso de recepción televisivo en estos contextos familiares.

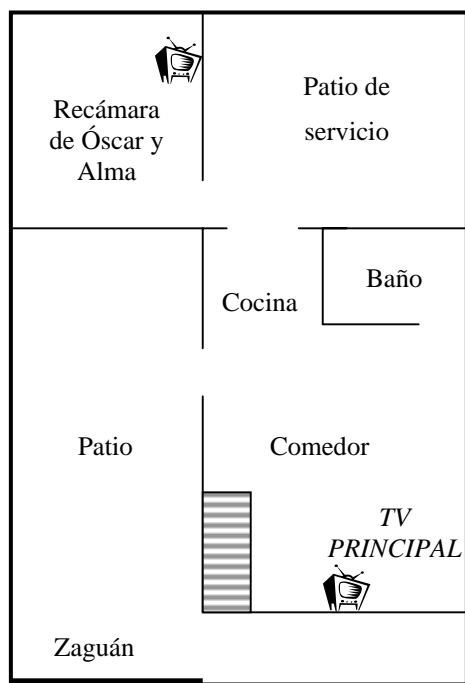
9. LA FAMILIA FRENTE A LAS MEDIACIONES

9.1 LO SITUACIONAL

9.1.1 ESCENARIOS

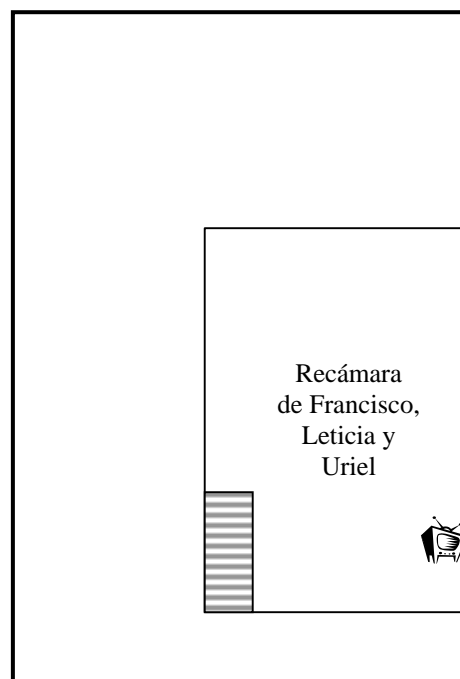
El escenario que se eligió para estudiar la interacción TV-audiencia en este trabajo es el hogar. En los siguientes croquis de las casa-habitación de cada una de las familias examinadas se especifica la distribución de áreas, el tamaño proporcional de las mismas y el lugar donde se ubica la televisión principal, entendiendo que en torno a ésta se reúne la familia para verla, y las televisiones secundarias.

Familia Munguía:

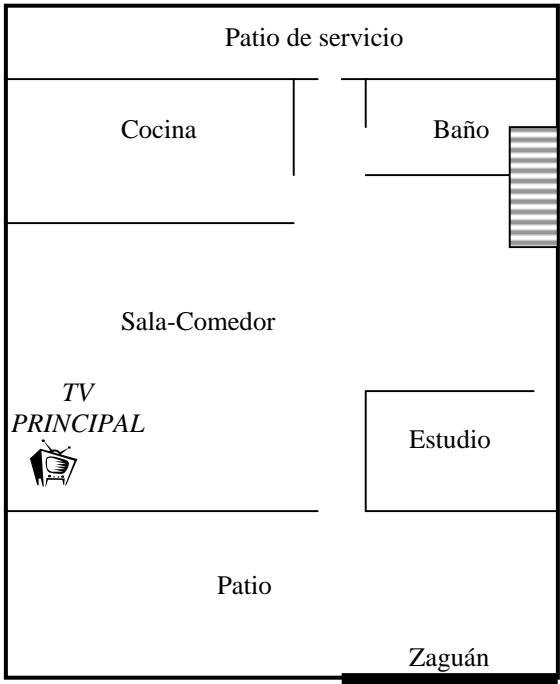


PLANTA BAJA

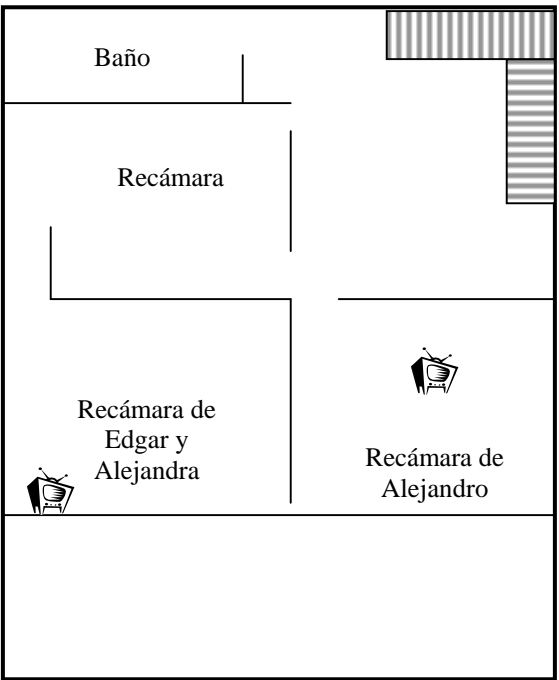
PLANTA ALTA



Familia Guillén:

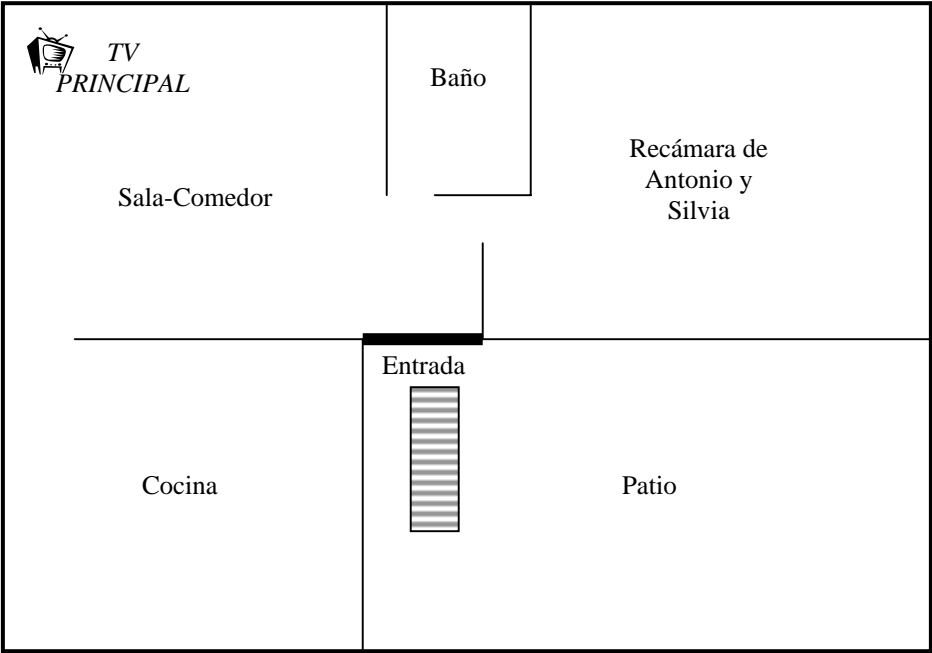


PLANTA BAJA



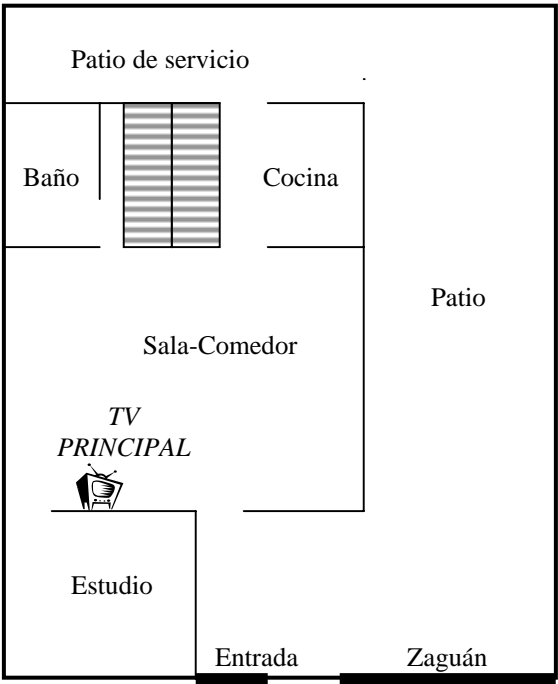
PLANTA ALTA

Familia Ortega:

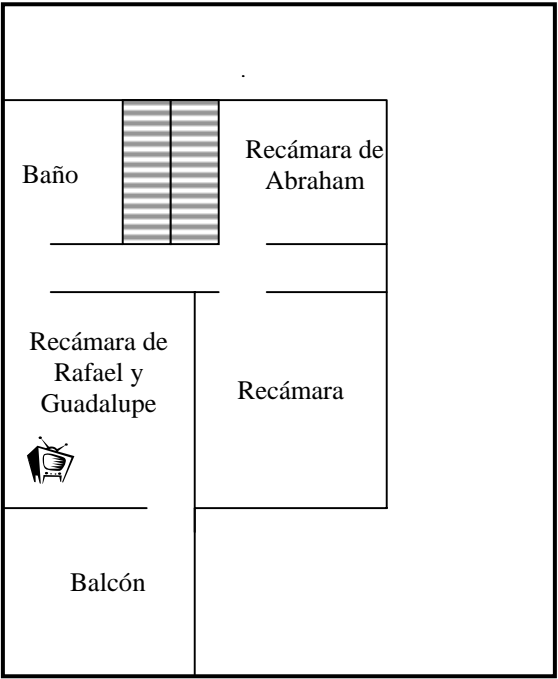


DEPARTAMENTO EN UN SEGUNDO PISO

Familia Garza:



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

Después de observar estos escenarios podemos notar que la televisión principal que reúne a estas familias se ubica en la sala-comedor o en el simple comedor de la familia Munguía cuya vivienda es reducida y carecen de espacio para una sala; mientras que las televisiones secundarias, si es que las hay, se ubican en las recámaras.

La televisión principal ocupa el lugar central del espacio físico en que está colocada y se ubica de tal manera que pueda “verse bien” desde la sala y el comedor, esta *posición estratégica de la televisión* logra acaparar la visión de los miembros de la familia que puedan encontrarse en ese espacio físico.

9.1.2 MIRAR TELEVISIÓN

Como ya se señaló cuando hicimos la presentación de las familias, éstas acostumbran ver televisión en familia principalmente en dos momentos, en la comida o en la noche. El mirar televisión va más allá de identificar estos aspectos, implica desentrañar otras circunstancias, por ejemplo, ¿cómo ven la televisión, en silencio, se comenta, se están callando?, ¿se ve más la televisión de manera individual o en familia?, ¿qué otras actividades hacer cuando ven televisión? y ¿qué pasa cuando se presentan distracciones?

a) Comentarios

Aunque los comentarios se estipulan en la parte de mediación individual como el procesamiento lógico de la información, aquí se retoman en la interacción que se suscita a partir de esas mediaciones individuales.

Una factor común que se presenta en el visionado de televisión en familia es el comentar, es decir, se genera un *efecto reacción de hablar*, de comentar o decir, de replicar ya sea sobre el propio mensaje del medio o entre los mismos integrantes de la familia. Los informantes nos dicen respecto de este punto que cuando están viendo televisión en familia...

Alma: Siempre están comentando. Siempre están comentando lo que están viendo, sacan historias, o sea, si ven alguna escena, casi siempre sacan historias de su familia, de los abuelos, de los hermanos, o siempre están encontrándole parecido a las personas que salen con personas que conocen, pero siempre están comentando algo.

Alejandra: Estamos hablando, bueno normalmente nosotros sí somos callados, como puedes ver mi hijo no es nada serio, entonces siempre está comentando la película o lo que estamos viendo.

Antonio: Fíjate que a mí se me hace muy curioso pero llegamos a platicar de cosas que nada tienen que ver con lo que hay en la televisión... nos gusta estar comentando, ya sea del propio programa o de otros temas de, pues así de la vida cotidiana, o sea, de nuestra vida, de lo que pensamos hacer o de qué actividades hicimos... De repente se nos sale una palabra y ya nos agarramos platicando y luego ya volvemos a ponerle atención a la tele, pero ni ella está inconforme ni yo, como que de repente a los dos se nos prende el foco y empezamos a hablar de algo.

Abraham: Sí se comenta, por ejemplo, es generalmente viendo un noticiero, entonces de acuerdo a la noticia nosotros hablamos algo al respecto de lo que acabamos de ver y escuchar, pero cuando no pues nadie dice nada, seguimos comiendo, pero tampoco platicamos entre nosotros... Ha pasado por ejemplo cuando son juegos olímpicos, en los juegos olímpicos pues sí nos gusta verlo mucho, por ejemplo, en mi casa les gusta mucho lo del patinaje artístico y se comenta de cómo desarrolló su patinaje equis deportista, lo comentamos, como que luego nos sentimos expertos de patinaje o ha pasado inclusive también cuando son los mundiales de fútbol.

b) ¿Televidencia individual o en familia?

Aunque el ver televisión de manera individual puede darse en estas familias, se prefiere y se busca tiempo para estar reunidos y ver televisión.

Alma: No, la mayoría de las veces es todos juntos, ya cuando a alguien no le gusta cuando dejan la televisión o sea ya con un programa para ya terminarlo de ver, pues ya cada quien se va a las otras televisiones, pero si es una película o si es algo que les interesó a todos ahí se quedan hasta que termina.

Alejandra: Este, yo creo que las dos cosas porque en la tarde vemos cada quien el programa que nos guste y en la noche es cuando los tres estamos juntos y sí vemos el noticiero o alguna película que esté.

Antonio: En pareja, en pareja. A ella casi no le gusta ver televisión y a mí sí me gusta ver mucho televisión, o sea, yo soy el más adicto a la televisión, por lo regular cuando yo llego la saludo, le pregunto que cómo está, que cómo se siente, pero me voy así casi casi directo a la televisión a prenderla y le digo “¿puedo prender la televisión?” porque por lo regular tiene prendido el radio, entonces ya es cuando empezamos a verla, “ah, sí, qué hay ahorita” (dice ella) y ya empezamos a comentar qué programas podría haber y cada quien expresa lo que le gusta, pero por lo regular sí es más los dos juntos, ella es la que más tiempo está en la casa, pero casi no ve televisión.

Abraham: A la hora de la comida, todos los días vemos televisión. Cuando llego a comer pues estamos los tres y es alrededor de una hora que vemos la tele, después de eso la apagan y la vuelven a prender a las seis de la tarde, a la seis de la tarde y más o menos hasta las diez, once de la noche, pero ya nada más mis papás a esa hora.

c) Actividades paralelas al ver televisión

La situación en que se ve televisión puede tornarse una *actividad exclusiva* la cual puede imbricarse con *actividades incidentales* que no repercuten de manera importante el hecho de la recepción televisiva.

Alejandra: Es una actividad exclusiva, nos dedicamos nada más a ver televisión, procuramos estar los tres juntos, este... no, no tenemos otra actividad, excepto que Alejandro se aburre y no quiera verla, verdad.

Antonio: Todo el tiempo casi, o sea, la mayor parte del tiempo estamos viendo la tele, pero sí hemos llegado a hacer otras cosas... Por ejemplo ella de acuerdo a sus actividades no, como que de repente va por agua o me dice “¿no quieres un suéter?” si es que ya es noche o si es que hace mucho calor nos paramos y buscamos el ventilador para ponerlo y que nos dé un poco de fresco o a abrir la ventana, pero así algo, o sea una tarea en específico, que yo me vaya a calificar trabajos o que yo me vaya a hacer... No, no, por lo regular cuando yo hago trabajo o cuando ella está haciendo sus labores está la tele apagada y como que el tiempo de los programas que nos gustan a los dos lo dedicamos a ver la tele los dos.

Abraham: Por ejemplo yo la veo y a veces estoy recostado y estoy únicamente viendo la tele, en ese mismo momento por ejemplo mi mamá está en la cocina y desde ahí está viendo la tele y a veces mi papá también, él está leyendo el periódico y está poniendo atención a la tele.

Un aspecto por resaltar en este punto de actividades y televisión es la situación de *la televisión como música de fondo*, es decir, la televisión está encendida mientras se realizan otras actividades que no permiten verla, pero sí escucharla.

Alma: Luego la ponen así como de fondo, cuando están preparando la comida o que se están alistando para irse a trabajar, o sea, la ponen de fondo...

Abraham: (Dice que los domingos suele reunirse toda su familia, en su casa y ven televisión). Es como te digo, es un complemento, necesitamos que haya ruido, pero no nos centramos directamente a quedarnos viendo la tele, o sea podemos estar comiendo, la tele estar prendida y nosotros estar hablando, comentando y a la tele nadie le presta atención. Es muy raro que pongamos un disco, un CD para escuchar música, tiende a ser más prender la tele, pero que nadie le preste atención, ni los niños porque se salen al patio y están ahí jugando, más bien nos quedamos los grandes en la mesa y ahí estamos platicando, estamos un buen rato, pero no le prestamos atención.

d) Distracciones

Como ya habíamos señalado, el ver televisión se torna una actividad exclusiva de la familia y en el momento que surge una *distracción externa*, como cuando el teléfono suena o alguien toca, en ocasiones se puede producir una molestia al interior del círculo familiar, pero aunque no sea así es evidente que las distracciones de este tipo irrumpen este proceso de recepción. Enfatizamos aquí el hecho de ser distracciones externas porque como ya se apuntó anteriormente, los comentarios que surgen al ver televisión pueden ser considerados *distracciones internas* que forman parte del mismo proceso de recepción y que lo constituyen mas no lo interrumpen. Entonces, ¿qué pasa con las distracciones?...

Alma: Se molestan, así como que ¡ay!, ¿quién estará hablando?, se enojan, o ¿quién será? y ya cuando llegan de ver quién estaba tocando o de contestar el teléfono quieren que se les ponga al corriente de que es lo que había pasado mientras no estuvieron viendo la televisión.

Antonio: El más nervioso de los dos soy yo, entonces inmediatamente que se oye así un ruido como que le digo “¿están tocando?”, o sonó el teléfono y me paro inmediatamente, entonces, por lo regular, o sea, va a parecer chistoso, pero casi casi la aviento y le digo “voy a contestar”, entonces, no es que la aviente literalmente, pero sí como que le digo a ver espérame tantito y yo soy el que se levanta más frecuentemente ... Si es alguien de la familia no, pero si es

alguien de los vecinos o del, por ejemplo el dueño del edificio que de repente va a interrumpirnos ahí para decirnos algo, sí nos molesta bastante, o sea, como que ¡ouchh! estamos tan aquí en familia.

Abraham: Por ejemplo si suena el teléfono pues bueno vamos y contestamos en el estudio para no interrumpir, si tocan el timbre bueno pues vamos, nos asomamos, pero por lo menos dos personas más siguen viendo la tele. No hay molestia porque puede ser una cosa importante, un aviso de algo importante, igual y por eso hasta podemos apagar la tele, si llega una persona, una visita, a veces sí apagamos la tele.

9.1.3 LOS COMERCIALES

Y cuando llegan los comerciales no hay uniformidad alguna en el comportamiento dentro de estas familias, algunos los consideran pausa de la recepción y se paran, otros le cambian y ejercitan así el famoso *zapping*²⁵ y otros hacen una *recepción encadenada* entre programa y comerciales y llegan a prestarle más atención a estos últimos.

Alejandra: Este, yo soy la que me paro y empiezo a hacer alguna otra cosa y ya cuando está la película o cuando regresamos de comerciales ya me gritan, ¡ya empezó! Ellos dos se quedan, ellos sí se quedan, mi esposo es muy dado a estar cambiando, a estarle cambiando a ver qué hay más en la televisión, a mí no me gusta eso por eso me levanto. Mi hijo también es muy dado a estar cambiando constantemente de programa y más en los comerciales, se aburre, anda buscando, a mí no me gusta eso, me aburre, me cansa, digo ¡o vemos uno o vemos otra!, pero ¡vemos bien las cosas!

Abraham: Nos levantamos ya sea que vayamos a tomar agua, otros al baño, este igual ir a comprar rápido algo a la tienda, eso se puede dar, porque a veces son tan repetitivos, como que no tienen mucha proximidad hacia nosotros, ya nos sabemos cuál es su contenido, el mensaje, y como que no les prestamos atención.

Alma: Se quedan a ver los comerciales y a decir si sale bueno o no sale bueno, a criticar quién es el que sale ahí, que si también salió en otro comercial, o sea, se quedan a ver también los comerciales.

²⁵ Se distinguen diversas modalidades del comportamiento fragmentado en el uso de la televisión y el video: *zapping*, cambio de canal durante una emisión, sobre todo durante las interrupciones publicitarias; *zipping*, aceleración de la lectura de las imágenes de un magnetoscopio para evitar las interrupciones publicitarias o para saltar un fragmento poco gratificante; *grazzing*, salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez; y *flipping*, cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el simple placer del cambio. (Ferrés, 1994: 27)

Antonio: Mira, para ubicarte un poquito en lo que pasa con nosotros, a ella le gustan más lo comerciales que a mí. Yo siempre me aboco más a los programas y ella se va más con los comerciales. Tú por ejemplo puedes platicar con ella y te puede decir de qué trata tal comercial, qué comerciales están ahorita, el tipo de marca, qué artistas salen para cada tipo de marca, todo, en todo eso se fija ella. Y yo me fijo más en el programa, entonces siempre como que nos apoyamos uno en el otro, yo le pregunto de los comerciales, ella me pregunta de los programas, y así no la llevamos. Pero por lo regular no nos levantamos, o sea, continuamos ahí y seguimos comentando. Ella pone más atención a los comerciales y yo a los programas.

9.2 LO INDIVIDUAL

9.2.1 INVOLUCRAMIENTO Y RECUELTOS

En el momento de la recepción televisiva podemos detectar dos tipos de involucramientos de los individuos con la televisión:

a) Involucramiento total: se refiere al televidente cuyo grado de atención al mensaje televisivo lo absorbe por completo impidiéndole reaccionar a otras situaciones externas a este proceso comunicativo.

b) Involucramiento parcial: se refiere al televidente que presta atención a la televisión, pero que está abierto a atender otras situaciones que se presentan en la recepción televisiva.

Independientemente del tipo de involucramiento que se genere pueden surgir los recuentos mentales, esto es, el procesamiento del contenido televisivo y una producción de sentido, los cuales pueden externarse a través de comentarios que surgen del individuo que ve la televisión y a partir de ésta.

El grado de involucramiento no es inversamente proporcional al grado de participación en cuanto a comentarios o recuentos que se pueden suscitar en el momento de la recepción porque esta mediación cognoscitiva puede no externarse.

A continuación explicaremos cómo se da el involucramiento y el recuento en cada una de nuestras familias.

En la familia Munguía, la mayoría del tiempo se dejan absorber por las historias de la televisión, de lo que sale en la televisión, ésta los atrapa, es decir, es un involucramiento de tipo total. En lo que respecta al recuento que hacen éste puede ejemplificarse cuando se fijan quiénes son las personas que salen en los programas y se empiezan a acordar en qué otra película salió, en qué otro comercial salió, de qué nacionalidad es, cómo es, empiezan a cuestionarse si será alto, si será blanco, es decir empiezan a imaginar cosas de las personas que salen ahí, si ganarán mucho dinero o si no ganarán, cómo vivirá y demás. Cuando ven noticieros dan su punto de vista respecto a lo que está pasando, a lo que está mal y no les parece, a lo que les parece, por lo general tratan de defender casi siempre a alguien y se generan posturas entre los integrantes de la familia en cuestiones políticas.

En la familia Guillén, el involucrarse o no se da de manera individual. Edgar es muy concentrado al ver la televisión, alguien le puede estar hablando y no hace caso porque está entretenido viendo televisión, o sea, ni lo molestes porque ni caso te pone. Alejandra no es así, a ella como que no le llama mucho la atención la televisión, la puede estar viendo, pero también está pensando qué pasó, qué hizo, qué es lo que piensan los demás, etc., o sea, sí la ve, pero no se queda absorta ante ésta. Mientras que Alejandro se deja atrapar con diferentes programas, a él si le gusta una caricatura, esa caricatura lo puedes mantener ahí y no importa nada de lo que pase porque él continuará ahí. El involucramiento total se vislumbra en el padre y el hijo de esta familia, mientras que el involucramiento parcial se detecta en la madre. Los comentarios suelen surgir principalmente con las noticias, incluso de repente el pequeño dice, “es que dijeron esto en la tele” o “en el noticiero dijeron esto mamá”.

En la familia Ortega, Antonio es quien más se involucra con la temática de la televisión, profundiza mucho en los contenidos aunque sean dramatizados o informativos, por ejemplo con los personajes trata de entender por qué hablan así, por qué su situación, es decir, se involucra realmente en la historia y ya hasta después de que termina el programa empieza a analizar todo lo que es la escenografía o el vestuario por ejemplo. Silvia trata de apoyarse en Antonio para entender los programas porque ella a lo que le presta más atención es a la publicidad, pero él se encarga de explicarle, de hacerle un recuento de lo que sucede en el programa, qué sucedió en el

capítulo anterior o parte de la película para que ella le entienda. Ambos se involucran de manera total aunque en diferentes momentos, en los programas y en los comerciales.

En la familia Garza, el programa de espectáculos *Ventaneando* y las noticias son los que muchas veces los llevan a opinar y les causan reacciones, por ejemplo saber acerca de un expresidente que está en la opinión pública y a veces ellos externan también como que un rechazo hacia ese sujeto. En una noticia, por ejemplo de espectáculos, también llegan a decir “bueno pues es que fulano hizo mal, no tenía porque”, por ejemplo el caso Lucerito les llegó a caer mal y hasta rechazaron su imagen, entonces se compenetraron en los mensajes. Aunque no les gusta ver novelas porque prefieren programas documentales que pasan en canal 11, canal 22, canal 40 o los de *Animal planet*, también llegan a opinar de éstos, de la extinción de especies, del cuidado de recursos naturales, etc. Por todo lo anterior, frecuentemente su involucramiento es de tipo total.

9.2.2 PATRÓN MENTAL DE GÉNERO

Siguiendo esta línea de mediación individual y de acuerdo a las respuestas obtenidas podemos ubicar las preferencias en lo referente a tipos de programas de algunos miembros de las familias:

| <i>Nombre</i> | <i>Tipo de programa que prefiere</i> |
|---------------|--|
| Alma | Documentales, espectáculos y noticias |
| Óscar | Películas mexicanas y películas de acción |
| Alejandra | Telenovelas |
| Alejandro | Dibujos animados (<i>Yugi Oh</i> y <i>Dragon Ball</i>) |
| Edgar | Fútbol |
| Antonio | Dramatizados |
| Silvia | De concursos |
| Abraham | Películas de acción |
| Rafael | Documentales y de espectáculos |
| Guadalupe | Documentales y de espectáculos |

Consideraremos los resultados del estudio de Morley (1996: 224) sobre *El marco masculino-femenino en que la familia ve televisión*, donde las preferencias por tipos de programas quedaron determinadas asignando a la masculinidad una marcada preferencia por los programas realistas (noticiarios, actualidades y documentales) y la feminidad se equiparó con una preferencia por los programas de ficción. En este mismo sentido, Lull (1990) comenta que una conclusión resultante de investigaciones realizadas en diferentes países del mundo es que hay diferencias claras y consistentes entre hombres y mujeres al consumir contenidos televisivos: los hombres en todas partes prefieren deportes, programas orientados a la acción y programas informativos (especialmente noticias), mientras que las mujeres prefieren los dramas (series, telenovelas y películas) y programas basados en música/baile/comedia.

Esta parte de la investigación busca indagar si se verifican estos patrones de género sobre la selección de programas donde los hombres opten por los noticiarios, el deporte o la acción, y las mujeres prefieran lo romántico, lo dramático o lo “bonito”.

Los patrones mentales de género en este sentido se cubren de manera clara en el niño Alejandro, en Edgar y en Abraham porque son individuos de género masculino que optan en el

primer caso por dibujos animados japoneses donde hay ataques, peleas y violencia, esto se liga con la acción; en el segundo caso por el deporte del fútbol; y el último de ellos se inclina por películas de acción. Alejandra y Silvia también entran en este rubro porque ambas son de género femenino y a la primera le gustan las telenovelas mientras que Silvia prefiere los programas de concurso, lo “*light*” de la televisión.

La respuesta de Alejandra Guillén es muy ilustrativa al respecto del patrón mental masculino-femenino en la selección de programas:

Alejandra: Me gusta que mi hijo vea los programas bonitos, no me gustan las caricaturas con violencia... no me gusta que él las vea. Procuro ver las caricaturas que a mi hijo le gustan, *Yugi Oh* y *Goku*, digo, al final de cuentas es niño y le gusta ver todos esos monos feos, a mí no me gusta que los vea, normalmente le digo ponle al canal 11 o al *Discovery Channel*.

Alma, Guadalupe, Óscar y Rafael sólo muestran indicios de este patrón mental porque de femeninas Alma y Guadalupe sólo apuntan los programas de espectáculos, mientras que Óscar y Rafael señalan en el sentido de masculinidad sólo las películas de acción y los documentales, respectivamente. Por su parte, Antonio no configura en el patrón de masculinidad porque inclina su predilección a los programas dramatizados.

9.2.3 TIEMPO Y LEGITIMIDAD

Según este estudio, el tiempo de ver televisión se liga al grado de legitimidad que se le confiere al medio. La cuestión de tiempos se indagó al registrarse los horarios en que las familias ven televisión y se consideró el rango de 1-2 horas diarias de exposición como un tiempo corto y el ver 3 o más horas como un tiempo prolongado. Mientras que la legitimidad se asoció con la credibilidad de los noticiarios que se emiten en este medio de comunicación.

En lo referente al tiempo se estimaron las horas promedio al día que dedica cada uno de los integrantes de nuestras familias a ver televisión, estos datos se reúnen en el siguiente listado:

| <i>Nombre</i> | <i>Número de horas</i> | <i>Tipo de exposición</i> |
|---------------|------------------------|---------------------------|
| Francisco | 5 | Prolongada |
| Leticia | 7 | Prolongada |
| Óscar | 4 | Prolongada |
| Uriel | 4 | Prolongada |
| Alma | 1 | Corta |
| Edgar | 2 | Corta |
| Alejandra | 3 | Prolongada |
| Alejandro | 3 | Prolongada |
| Antonio | 5 | Prolongada |
| Silvia | 4 | Prolongada |
| Abraham | 2 | Corta |
| Rafael | 5 | Prolongada |
| Guadalupe | 5 | Prolongada |

Antonio quien se adjudica el ser “adicto” a la televisión y cuya clasificación quedó en tiempo prolongado de exposición a este medio con 5 horas de promedio al día, dice que su familia ve mucho la televisión “porque estamos acostumbrados, siento que desde niño estuve muy enfocado a ver televisión, mis papás adoraban la televisión y yo siento que me sigo por esa línea, o sea tampoco nos la vivimos todo el día, pero sí, si buscamos un entretenimiento la primera opción es la televisión, entonces por eso siento que le dedicamos mucho tiempo, porque es casi todo el tiempo libre que tenemos de otras actividades.”

Y en el aspecto de legitimidad del medio, Antonio apunta: “Yo soy más audiovisual, o sea que le creo más a la televisión. Será porque estoy más en contacto con ella, no soy muy asiduo a estar leyendo el periódico, o sea, chutármelo todo, y a escuchar el radio casi no, entonces sí la gran parte de mi vida está dedicada a la televisión y pues es dónde más me entero de cosas.”

Y en lo referente a las noticias televisivas, Antonio dice: “Mira por un lado sí les creo porque muestran la información o sea porque de repente me ayudan a enterarme de qué está pasando, lo que no les creo es la línea por la que se siguen que sería el aspecto editorial, la opinión que dan, o sea, me voy más por el dato, o sea trato de encontrar el dato real de la información que están dando a la opinión que pudieran dar de esas noticias, porque sí como que los etiqueto mucho, ¡ay! esta persona es muy amarillista, ésta es muy exagerada, o ésta no sabe nada sobre ese tema para qué está hablando de eso, por ejemplo si es alguien de espectáculos y habla de otro tema pues digo ¡ay ni siquiera sabe y está metiendo ahí su cuchara!, o si es de política, o si está más enfocado a la fuente de política y de repente habla de espectáculos, digo ¡no nada que ver! Solamente que sean muy especialistas en el tema que están hablando sí les creo, por ejemplo los líderes de opinión sí.”

Alejandra quien considera que ve poca televisión, pero que en nuestra escala se tipificó como exposición prolongada dice creerle más o menos a las noticias de la televisión y dice al respecto: “pues hay que creer la mitad de lo que vemos porque al final de cuentas son manipuladas.” En este sentido, su credibilidad a la información noticiosa es incierta, pero le da crédito a otros elementos dentro del medio televisivo como lo es la violencia, a esto se refiere cuando dice: “Principalmente en violencia sí vemos que hay muchas imágenes, muchas escenas de violencia y este pues sí ponemos alerta a nuestro hijo, «fíjate en esto», «no vayas a hacer esto», «pasó esto», a partir de lo que estamos viendo en la televisión.”

Alma quien de acuerdo a su dicho y a nuestra escala estimativa su tiempo de exposición al medio es corto, una hora aproximadamente al día, al respecto nos dice por qué ve tan poco: “Pues porque tengo que trabajar desde la mañana y luego hasta la noche y casi no me da tiempo de ver televisión. Escucho la televisión pero porque la está viendo Óscar, pero yo no, yo de verla, sentarme así un rato, no nada más le dedico como 20, 25 minutos.”

Alma cuestionada sobre la credibilidad de las noticias de televisión contesta que ella prefiere informarse por el periódico: “Yo le doy más valor al periódico porque está más detallado, está más investigado, dan más datos y no es tan breve la noticia. Le doy más valor a la prensa.”

Esto es, Alma no le da credibilidad a las noticias informativas, pero esto no implica no darle credibilidad al medio porque después nos comenta cómo ella utiliza la televisión como apoyo educativo: “Cuando veo los documentales de cierta época, por ejemplo que hablan del renacimiento, que hablan de la edad media, para mí sí es de mucha utilidad, porque lo aplico luego en las materias que doy, cuando les doy clase comento, no pues miren muchachos en tal canal pasaron un documental acerca por ejemplo del Santo Crial, y pues sí lo llego a aplicar y me llega a servir porque me acuerdo ya de forma visual, qué es el Santo Crial porque cuando lo lee nada más uno así en los libros no tiene uno la idea exacta de lo que es, y en cambio por ejemplo cuando uno ve documentales y están vinculados con la materia que uno está dando pues ya queda uno más conforme con lo que es, por ejemplo en este caso, lo que es el Santo Crial. Y así infinidad de ejemplos se llegan a visualizar si se tiene primero el documental y si hace uno la lectura, que es una lectura relacionada con ese material es más fácil entender las cosas.”

Finalmente en la familia Garza, Abraham sí les da credibilidad a las noticias, “Sí les doy credibilidad y aparte las refuerzo leyéndolas en prensa, pero lo que también he visto en noticieros es que los periodistas también ya son muy protagonistas, por ejemplo recordaba las transmisiones de la guerra de Irak, López Dóriga con su famoso cerco informativo y pues casi casi te dicen «nosotros somos los únicos que te estamos informando», eso a mí no me pareció correcto, hubo como que mucha participación del sujeto y la noticia como que se relegaba.”

Los padres de Abraham se informan a través de la radio, la televisión y la prensa: “Bueno en la mañana el radio es creo lo primero a lo que tenemos acceso, en la tarde por ejemplo yo a veces paso a comprar el periódico y a pesar de que vemos el noticiero en la tarde mis papás agarran tiempo para leer lo que yo lleve, generalmente es el periódico, ya después en la tarde es volver a prender la tele como te decía de 6 a 10, pero esa parte de 6 a 10 es ya meramente distracción, o sea la parte de información es en la mañana y a mediodía, ya después en la tarde es más bien para distraerte.”

Después de lo expuesto en esta sección, podemos determinar que no existe relación alguna entre el tiempo de exposición al medio con la legitimidad que pueda concederle el

individuo a éste, si observamos los extremos, esto es, a Antonio, el “adicto”, y Alma quien ve poca televisión, ambos le confieren credibilidad al medio aunque en distintos rubros.

9.2.4 GUIONES MENTALES

Como se había expuesto en el capítulo anterior, un guión mental define secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado; de este modo, los guiones prescriben para el actuante formas adecuadas, culturalmente aceptadas para su interacción social con otros. Las respuestas de Antonio, el niño Alejandro y Abraham nos hacen ver cómo se pueden estructurar algunos guiones mentales a través de la recepción televisiva, en el primer caso se habla de la socialización que se observa en los programas de televisión y cómo ésta se traslada a la vida cotidiana, y los siguientes se orientan a comportamientos específicos aprendidos a través de la televisión, como es el portarse bien, no maltratar a los niños, cuidar el agua, tomar precauciones en la calle, entre otros.

Antonio: Lo primero que así se me había venido a la mente era que tenía que ser muy alegre o muy sociable, porque los programas que yo veía en los primeros años de mi vida y que todavía me siguen llamando la atención es donde se presenta un conductor que entrevista, entonces como que veía que podía platicar con todo mundo. Yo me considero una persona poco sociable, pero de la televisión siento que he aprendido un poco más a abrirme a hablar con la demás gente, entonces sería un poco la sociabilidad que he adquirido a través de la televisión... Tener amigos, formar parte de un grupo, veo en la televisión ese tipo de programas donde una persona no se aísla, sino que es parte de una sociedad y que va a la escuela y tiene amigos y va al trabajo y procura tener amigos con quien platicar y todo eso. Yo me considero una persona aislada, siento que esa fue mi formación de mi familia, pero yo he tenido que ver ahí cómo se comporta uno más con las personas o en grupo para poderlo hacer.

Alejandro: A portarme bien y a no pegarles a los niños.

Abraham: Por ejemplo cuando se informa acerca de escasez de agua, lo que procuro es no desperdiciar agua en mi casa, el problema de la basura, el problema de la seguridad, por lo menos en la tele o igual en prensa me dicen cuáles son las posibles precauciones que debo de tomar para no sufrir un percance de ese tipo, entonces pues como que me lleva a estar siempre cuidadoso, siempre alerta, sobre la época de violencia que vivimos, por ejemplo yo voy en la calle y yo no molesto a nadie, no ofendo, no les digo groserías, para evitar algo en mi contra, pero eso fue producto de un mensaje, de la tele, de un noticiero.

Pero además cabe añadir aquí que un guión mental que surja a partir del ver televisión no puede limitarse sólo a pautas de comportamiento o conductas específicas para interactuar socialmente, la noción de guión implica una secuencia lógica, por lo tanto si el televidente realiza una narración lógica a partir de lo que vio en la televisión también podemos determinar la existencia de guiones mentales como producto de la recepción televisiva. Al respecto, la informante Alma realiza un guión mental de este tipo.

Alma: Cuando estaba más chica habían algunos programas que sacaban cómo hacer ciertos dibujos con ciertas características, en diferentes presentaciones, entonces yo cuando hacía mis tareas, decía ¡ah! pues que vamos a hacer tal figurita, me acordaba, ¡ah! pues lo voy a hacer como lo vi en el programa , me acuerdo de *Cositas*, yo sí me acuerdo mucho de ese programa, que sacaban ideas y entonces yo trataba de hacerlas en las tareas, eso sí me acuerdo bastante, que decía ¡ah! pues nos pidieron un pingüino, y me acuerdo que sacaron ahí cómo hacer un pingüino de origami y lo agarraba y lo hacía y lo pegaba, esas eran las ideas que yo iba sacando.

9.3 LO INSTITUCIONAL

Shepard (1997: 151-152) considera que “las instituciones sociales son organizaciones para satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. Las instituciones establecen normas que guían acciones recíprocas en la sociedad reduciendo de esa manera la probabilidad del comportamiento eventual e impredecible. Cuando las normas se aceptan de manera general, las personas siguen un comportamiento que las conduce al cumplimiento exitoso de las necesidades sociales. La educación, la religión, la familia, el sistema político y la economía se consideran instituciones sociales básicas en casi todas las sociedades. Una institución social se puede definir como un conjunto de normas que guían las acciones recíprocas sociales hacia el cumplimiento de una o más necesidades básicas en una sociedad.”²⁶

Como sabemos, la familia es la institución social fundamental y más antigua del mundo, aunque existen diferentes formas de familia, ésta siempre ha satisfecho la necesidad fundamental

²⁶ Es importante mencionar que las instituciones sociales tienen ciertas características: satisfacen necesidades sociales, tienen una existencia permanente y si se llegara a producir algún cambio éste sería lento, poseen una estructura donde sus miembros se mantienen unidos y se proporcionan ayuda mutua, tienen identidad propia lo que significa que la institución posee independencia y características propias que la hacen identificable, y poseen normas de conducta que se originan de la repetición uniforme de formas de actuar.

de toda sociedad: la de procrear y socializar a los hijos. El vocablo *familia* se puede referir tanto a la institución social como al grupo familiar. La definición de institución social señalada en el párrafo anterior hace alusión a las relaciones que existen entre la gente y las normas que guían su conducta; en consecuencia, la familia como institución social es un sistema de normas que guía la interacción entre las personas que están vinculadas por la sangre o el matrimonio. Por otra parte, la familia como grupo se refiere a los parientes que viven bajo el mismo techo o lo bastante cerca para tener un trato frecuente que los defina como una unidad familiar única, por tanto, el concepto de familia como institución social es un concepto sociológico que se refiere a las normas más que a la gente, es decir, al modo en que interactúa cada miembro de la familia. (*Ibidem*: 160-161)

9.3.1 REGLAS

Como hemos señalado, toda institución tiene un conjunto de normas. Estas reglas compartidas de pensamiento, sentimiento y comportamiento constituyen un conjunto de expectativas que influyen en la conducta y especifican ciertos procedimientos que se deben seguir; quienes participan en cierta institución deben procurar diversos procedimientos que forman parte de ésta. En el análisis en torno a las cuatro familias señalamos las reglas existentes en relación con la televisión.

Alma: Cuando prenden la televisión cuando están ya reunidos, es el primero que la prenda elige el programa. Pero de todas formas dicen ¡cámbiale de canal!, o sea siempre, siempre pasa eso, el cambiadero primero de un montón de canales y ya al final la mamá cuando dice “¡esto!” y ya lo deja o el papá “vamos a dejarle aquí” y ya. Pero primero hay como que cierto enojo cuando la mamá o el papá escogen los canales o el programa a ver.

Alejandra: Yo creo que nada más hay reglas para mi hijo, él no puede ver televisión más tarde de las 10, no la puede ver, excepto fines de semana que sí es cuando la puede ver.

Antonio: Nosotros la cubrimos con una carpeta, entonces siempre que tengas que ver la televisión tienes que despejar todo lo que hay alrededor para poderla ver a gusto y cuando terminas tienes que volver a taparla, entonces ya como que es una regla así de que esté en las mejores condiciones la televisión porque aparte como es la única hay que cuidarla ¿no?... además que el control debe de estar junto a la televisión para que no se pierda.

Abraham: Mi hermana les deja escrito las actividades que va a hacer cada uno de mis sobrinos y ya cuando la terminan, lo que les hayan dejado, ya pueden ver ellos solitos la tele sin que les tengamos que decir que ya la pueden prender, nada más con ver que ya lo hicieron pues ellos solitos prenden la tele... Los niños no pueden ver la tele en la noche, a más tardar a las ocho y media ellos ya deben estar acostados, máximo a las nueve.

9.3.2 PODER

Morley (1996: 213) indica en su estudio que en las familias que tienen televisión con control remoto, las mujeres no emplean el control remoto y muchas de ellas se quejan de que su marido lo usa de manera obsesiva, saltando de un canal a otro, mientras ellas tratan de mirar alguna otra cosa. Según este investigador, es característico que el aparato de control remoto sea posesión simbólica del padre (del hijo, sí aquel está ausente); su lugar es “el brazo del sillón del papá” y él es casi el único que lo usa. El aparato de control remoto es un símbolo muy visible que condensa relaciones de poder. Esto se comprueba en la familia Guillén, ya que en ésta el “ejercicio del poder” sobre la televisión lo realiza quien gana el control remoto y que por lo regular siempre es el padre.

Alejandra: Quien siempre tiene el control remoto en su mano es mi esposo, de hecho aquí hay una disputa enorme entre Alejandro y Edgar porque siempre si estamos ya sea en la merienda o sentados en el sillón, quien tenga el control es quien tiene el mando. Entonces entre ellos dos sí se disputan el control. Quien lo gane es quien le está cambiando. El que gana el control, es quien manda en la televisión.

Creo que ellos son los que más discuten por ver los programas, yo soy la que me adapto a ver tal programa. Pero cuando mi esposo quiere ver un programa y Alejandro no, el niño empieza a hacer ruido, empieza a distraerlo, entonces dice mi esposo, “sabes qué, ve a ver tu televisión y no me molestes...”

De una manera más sutil este ejercicio del poder se presenta en la familia Garza, donde a pesar que el control remoto siempre se deja en la mesa de centro, es el padre quien decide qué programa ver:

Abraham: Casi siempre el que la prende es mi papá y pues no nos incomoda ver lo que él quiere ver, no nos incomoda, pero bueno ya sabemos que nos gustan ver programas documentales, de naturaleza, de fauna, viajes por equis ciudad o pasajes históricos... Pero el

control remoto siempre lo dejamos en la mesa, en la mesa de centro, ya quien quiera cambiarle, quien quiera subirle o bajarle, cualquiera puede hacerlo.

Pero esto que señala Morley sobre la relación directa entre poder, masculinidad y control remoto, no se cumple en las familias Munguía y Ortega porque en éstas a pesar de ser hombres quienes se apoderan del control remoto, no son ellos directamente quienes decide qué programa ver, se podría decir que la función de ellos es ser *operadores del control* al tener sólo el aparato remoto en su mano y dejar que la decisión de qué ver surja de otro miembro de la familia.

Alma: El control casi siempre lo tiene el hijo mayor, en este caso, Óscar. Óscar es el que tiene el control, pero su mamá le va indicando que le cambie porque le cuesta trabajo adaptarse al control. O sea lo tiene Óscar, pero la mamá es la que le dice, ¡cámbiale a otro! ¡cámbiale a éste!, porque no puede cambiarle al control, no tanto que sea un impedimento físico sino que le cuesta mucho trabajo, no entiende cómo cambiarle, pero de todas formas le indica ¡cámbiale a éste!, ¡cámbiale al otro!, ¡cámbiale al otro!, pero vamos a decirlo que la que tiene todavía el control es la mamá.

Antonio: El que más utiliza el control remoto soy yo... Me llama mucho la atención la televisión, soy el más adicto a ella y por lo mismo como que si sé que quiero ver la tele lo primero que busco es el control.

Pero cuando estamos viendo la televisión le digo ¿qué te gustaría ver?, ¡te está gustando eso o quieres ver otra cosa! Entonces solamente que sea algo pero muy muy interesante que yo quiera ver, que yo tenga ganas de verlo y que me muera de ganas por ver ese programa, soy poco tolerante, pero si es que por lo regular debe de ser algo muy especial pero no es muy a menudo. En este tiempo no se ha dado así de que yo me cierre tanto a que “tienes que ver lo que yo quiero”, no. Siempre tratamos de consensarlo, de negociarlo, para que los dos estemos a gusto. Pero yo soy el que le cambia, pero le pregunto a ella que si está de acuerdo... Y fíjate que hasta ella incluso siempre me da el control, aunque ella a veces se pare por el control me lo da, o sea, como que quiere que yo lleve el control de la televisión, o sea que yo le cambie, aunque finalmente a veces ella también dice cuál programa quiere ver y yo accedo, pero yo soy el que le cambio.

Pero más allá de la posesión del control remoto, se pueden identificar tres tipos de formas de poder en la recepción televisiva: la familia donde el varón de más edad o el padre controla el visionado se da el *poder patriarcal*, como son los casos expuestos con los Guillén y los Garza; de manera inversa, si es la mujer de más edad o la madre quien detenta la autoridad en el momento de ver televisión, es un *poder matriarcal*, aquí cabe la situación que predomina en la familia

Munguía; pero si el poder está igualmente distribuido entre marido y mujer, se hace referencia a una *situación democrática* en la recepción televisiva, esto es lo que se da con los Ortega.

9.3.3 CASTIGO

Los mecanismo externos²⁷ del control social se fundan en la aplicación de sanciones sociales por parte de los miembros de la sociedad, del grupo y en este caso de la familia. Una sanción social es una recompensa o castigo que se aplica a las personas para fomentar o disuadir ciertos tipos de conducta. La aplicación de recompensas, como medallas, aumento de salario, sonrisas de aprobación, etc. equivalen a sanciones positivas. Mientras que las sanciones negativas son la aplicación de castigos, por ejemplo las multas, la prisión y el ridículo (Shepard: 1997). En las cuatro familias y su relación que mantienen con la televisión se ha llegado a ejercer este mecanismo externo de control social al sancionar negativamente, es decir, al dar castigo dentro del proceso de recepción televisiva.

Alma: Cuando a alguien no le parece, como que es un castigo para la otra persona el irse de la mesa, o sea, si la persona que quería ver ese programa, al final de cuentas la mamá o el papá no seleccionan ese canal, se levanta y es como un castigo para el papá y para la mamá, o sea, ahí se invierte, o sea, tú no me dejaste ver el programa que yo quise, pues entonces me voy, porque para ellos es como que muy importante estar todos viendo la televisión.

Alejandra: Cuando mi esposo quiere ver un programa y Alejandro no, el niño empieza a hacer ruido, empieza a distraerlo, entonces dice mi esposo, “sabes qué, ve a ver tu televisión y no me molestes...” Aunque la televisión de la sala es la televisión de Alejandro, lo corren a la otra.

Antonio: Un día en que nos peleamos bien fuerte a lo mejor el que la castigué fui yo porque como que yo prendí la televisión y dije yo veo mi programa y san se acabó y no quise hablar ni nada, precisamente para no seguir discutiendo prendí la tele y me quedé viendo la televisión y ella se fue a dormir.

²⁷ El control social es el proceso de obligar a las personas a que se conformen a las normas y hay dos tipos de mecanismos de control social que operan sobre las personas: los internos y los externos. En esta parte del estudio sobre mediación institucional de las familias y la televisión sólo nos abocamos al segundo. Pero apuntaremos que: los mecanismos internos del control social son aquellos controles autoimpuestos que forman parte de la identidad y de la personalidad de un individuo y que surgen directamente de la socialización. Aquí la persona internaliza la norma y su “conciencia” la hace discernir entre lo que es correcto y lo que no lo es.

Abraham: Por ejemplo si alguno de mis sobrinos no hizo su quehacer o su tarea el castigo se va para el siguiente día, no para ese mismo día, sino se le dice “pues mañana no ves tele o no te dejamos conectar la tele para tu videojuego”, eso es para el siguiente día, pero sí se llega a imponer castigo.

9.3.4 CONTACTO CON OTRAS INSTITUCIONES

Las instituciones no son unidades asiladas en un complejo social sino que permanecen en contacto y en interrelación. Como se había señalado, el proceso de recepción televisiva trasciende el momento de estar frente a la pantalla y es ahí cuando propicia el contacto de la institución familiar con otra(s) instituciones sociales a partir de lo que se vio en la televisión, esto es, el proceso de recepción televisiva dentro de la institución familiar se *desplaza* a otras instituciones. A partir de la mediación individual de nuestros informantes se estipulan cómo traspasa su recepción televisiva del ámbito del hogar a la escuela, al trabajo y a la misma familia (externa).

Alma: Les digo a mis alumnos que también hay otras formas de enterarse de lo hechos, que no todo es televisión, que también los libros luego son interesantes porque por ejemplo con los libros lees una historia y puedes imaginársela de mil y una formas, en cambio cuando ves la televisión y te presentan pues un fragmento o una representación de algo, pues es una visión parcial, o sea, yo sí les digo que traten de ver tele pero muy poco, que hay otras actividades con las que pueden aprender, pero también luego les pongo de ejemplo la televisión porque sí me sirve para dar algunos ejemplos en cuanto a estructuras por ejemplo de relato, de narrativa, les digo ¿se acuerdan que vieron tan película? o que el otro día pasaron en la televisión tal cosa, o se acuerdan de las imágenes que sacaron de tal, o del 11 de septiembre o así, porque ellos están muy identificados con lo que es la televisión, ellos solamente hablan acerca de televisión, entonces pues luego sí se utiliza el recurso de la televisión pues para explicar algún concepto.

O cuando está uno con los compañeros de trabajo sale la plática acerca de tal noticia, viste que capturaron a Nazar Haro, que no sé qué, o que viste que pasó esto, casi siempre se hacen comentarios acerca de la televisión, también acerca de los programas, que el día tal sacaron una película muy buena la hubieras visto o van a sacar tal película para tal día, la deberías de ver, deberías de aprovechar porque es muy difícil que la encuentres en video.

Alejandra: Ahorita haciendo memoria hubo una reunión de padres de familia en la escuela donde les recomendaron a nuestros hijos que no vieran violencia ni novelas en la televisión. Y con mi familia, mi mamá, mis hermanos, si es muy dado a platicar, fíjate lo que sucedió de los chismes del espectáculo, las noticias también, de política más que nada de repente

somos muy grillos en ese aspecto, entonces sí se llega a suscitar conversaciones de lo que vimos en la televisión.

Antonio: Por ejemplo hay programas que son de terror, hay uno que se llama *Un paso al más allá* y uno que se llama *Historia de leyenda*, en canal 11, entonces esos programas me llaman la atención porque manejan costumbres o tradiciones o mitos de ciertos lugares, entonces los comparto, a mi papá le gustan mucho también entonces empezamos a criticar el programa o a decir “¡ay!, a mí me dio mucho miedo” o “a mí no” o “yo supe también de esa historia o de esa leyenda” o ya empezamos a sacar otras historias y otras leyendas pero relacionadas con la misma temática del programa, y con Silvia también las comparto porque en su familia hay otras versiones y ella me las platica y cuando vamos con su familia lo volvemos a sacar, porque para rematar su familia de ella también ve esos programas, entonces así de entrada esos programas serían los que más compartimos.

Abraham: En el trabajo surgen pláticas, bueno pero yo más bien a veces nada más soy como que escucha de lo que comentan otras personas, pues casi siempre son cosas del espectáculo y muy poco se comenta sobre política por ejemplo, sobre economía, nunca se habla de deportes, como que predominan más los espectáculos y hay veces que yo pues de repente he sacado temas de esa índole de política, de cuestiones internacionales... Los espectáculos a lo mejor porque son más mujeres, de hecho todas las secretarías son mujeres.

9.4 LO TECNOLÓGICO

9.4.1 GÉNEROS TELEVISIVOS

Para realizar un programa televisivo se tiene que elegir qué sector de la población es al que se va a dirigir preferentemente la emisión, la elección del teleauditorio no puede ser arbitraria pues la población en su conjunto se constituye en sectores con diferentes necesidades de información y con características socioculturales diversas. La población puede ser categorizada de acuerdo a variables como nivel socioeconómico, nivel de escolaridad, ocupación, sexo y edad, para constituir grupos o sectores que fungirán como el público meta de la emisión. Un programa televisivo no puede ser planteado para todo público, eso es demasiado ambiguo, a pesar de que sea una emisión apta o que pueda ser vista por la población en general. La intencionalidad del programa, su estructuración temática, lenguaje, horario de transmisión, etc., estarán acordes al tipo de público que se desea cubrir. (Ahumada, 1994: 14)

En esta lógica, los géneros televisivos se diseñan para una audiencia concreta. En este punto se abordará de igual manera que en patrón mental de género la relación entre lo masculino y lo femenino y los géneros televisivos, pero partiendo aquí desde el género televisivo en busca de su televidente en particular.

De acuerdo a lo señalado por Morley (1996) y Lull (1990) y a partir de los integrantes de las cuatro familias analizadas, estableceremos la relación entre el género televisivo y el receptor meta que se busca en relación a su género, para después confrontarlo con el receptor real que se encuentra.

| <i>Género televisivo</i> | <i>Receptor meta</i> | <i>Receptor real</i> |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Documental | Masculino | Femenino y masculino |
| Espectáculos | Femenino | Femenino y masculino |
| Noticias | Masculino | Femenino |
| Películas mexicanas | Femenino | Masculino |
| Películas de acción | Masculino | Masculino |
| Telenovela | Femenino | Femenino |
| Dibujos animados (de acción) | Masculino | Masculino |
| Fútbol | Masculino | Masculino |
| Dramatizados | Femenino | Masculino |
| De concursos | Femenino | Femenino |

Desde el diseño mismo del programa tipificado en algún género televisivo se concibe la audiencia objetivo, es decir, ya desde aquí se media tecnológicamente la cuestión femenina o lo masculino, aunque como observamos en el cuadro anterior no necesariamente el destinatario que se busca es el que realmente se encuentra. En el cuadro anterior se sombreamos los géneros televisivos que logran hacer coincidir en este estudio su receptor meta con su receptor real.

9.4.2 TESTIGO MEDIÁTICO

Un mecanismo particular de mediación tecnológica sobre la audiencia es el hacer al televidente testigo presencial de los hechos que se ofrecen en la pantalla, sin que este se percate de que se halla frente a una representación de la realidad. Aludiendo al pasado, los informantes recuerdan hechos lamentables que sucedieron tiempo atrás y los cuales presenciaron a través de la televisión, ésta fue el medio que les proporcionó imágenes e información de lo que estaba pasando, se convirtieron así en *testigos mediáticos* de estos acontecimientos.

Alma: ¡Ah! pues por ejemplo fue lo del terremoto del 85, de ese me acuerdo mucho, lo de San Juanico, eso me traumó yo creo mucho, hasta me daba como temor me acordaba de las imágenes y sí me impactaban, me acuerdo que cerraba los ojos y veía a los quemados de ahí de San Juanico, me acuerdo mucho de un ca... bueno, de una persona que sacaron calcinada en una camilla y no censuraron la imagen, me acuerdo que estaba toda negra y así tiesa, fue lo que más me acuerdo. El terremoto del 85, pues me acuerdo haber visto todos los edificios que estaban caídos, cómo iban sacando las personas, eso fue lo que yo creo más me acuerdo me impacta de la televisión.

Alejandra: Las escenas del 85, del temblor del 85. Recuerdo muchos muertos, que toda la ciudad estaba destruida, este, pues creo que recuerdo la explosión de San Juanico también. Creo que recuerdo puras tragedias.

Antonio: Va a sonar tétrico pero las muertes de los personajes famosos, así de entrada sería lo que yo recordaría que he podido compartir con ellos, o sea, así como un suceso a lo mejor triste, pero más que triste de un gran impacto para nuestro país o para la sociedad, como que de repente nos, nos hace estar ahí juntos y como decir “híjole qué está pasando en el país” o todo eso, por ejemplo lo de López Portillo, o cuando han muerto artistas también, cuando se iba a suicidar este Miguel Pizarro, algo así muy triste, el suicidio del hijo del Pocholo también. A lo mejor se va un poco más a lo de los espectáculos porque son los programas que más vemos, pero también en política, por ejemplo lo de López Portillo o cosas así muy impactantes, muy tristes, es lo que yo recordaría así de primera, así que hemos compartido viendo la televisión.

Abraham: Los terremotos del 85, todo lo que vi en tele a pesar de que sabía que no podía estar ahí, o sea, acercarme a las zonas de desastre, pero sin embargo lo viví a través de mi papá porque la fábrica donde él trabajaba se cayó, me acuerdo que mi papá llegó llorando a la casa, era una cosa muy fea lo que pasó ahí, si eso le pasó a mi papá bueno en su trabajo me imagino en otras partes cómo la gente sufrió y creo que históricamente la televisión no había transmitido tanto tiempo un acontecimiento como ese, las empresas se encadenaron y me di cuenta que por ellos la ciudadanía se unió, recuerdo cómo rescataban a las personas dentro de los escombros, los niños esos del hospital Juárez. Hay otra imagen que también me dura, cuando se estrelló el concord allá en París, tendrá como dos años más o menos, siempre sentí mucha admiración por ese avión y porque yo lo conocí desde que iba en secundaria y cuando lo vi por primera vez sí me impactó, y

luego pues vivo cerca del aeropuerto y llegué a pensar qué bueno que nunca se cayó aquí encima de mi casa. A lo mejor son programas amarillistas pero también me impactó mucho en un estadio de fútbol... recuerdo precisamente creo que fue en, no sé si fue en el Salvador o en Colombia, a un niño se le incrustó un petardo en la cabeza, se le introdujo el petardo y estaba ardiendo y la mamá cargándolo tratando de hacer algo y la gente, pues yo creo que por miedo no se quiso acercar a la mamá y mucho menos al niño, pobre niño, fue una escena así que de repente me viene como recuerdo.

9.4.3 APELACIÓN EMOTIVA

El mecanismo de apelación emotiva en la mediación tecnológica consiste en el contacto comunicativo que se entabla entre el mensaje televisivo y el receptor tendiente a ejercer una función emotiva que apunta a una expresión directa de la actitud del destinatario, en este caso el televidente, ante aquello que se está viendo en la pantalla y produce como respuesta la impresión de una cierta emoción. Esta apelación emotiva se suscita en la recepción televisiva en familia de nuestros casos.²⁸

Alma: Sí, sí despiertan mucho las emociones, pero por ejemplo en las películas de acción sí de plano se ponen así como eufóricos que ¡ahí viene el asesino!, o ¡tienes que saltar! o ¡corre!, o sea gritan. Las películas mexicanas, las que son antiguíitas como ya las han visto muchas veces ya casi se saben los diálogos, los vuelven a repetir, los vuelven a repetir, y dicen “ahorita ya va a entrar”, esa es una característica de ellos, ven mucho las películas mexicanas, inclusive hasta las tienen en video o en DVD y las vuelven a ver, las vuelven a ver, o sea, casi casi las repiten y se saben hasta los diálogos y las acciones que van a realizar los personajes.

Alejandra: A mi marido sí le gusta el fútbol, pero no lo dejo ver fútbol, porque es muy apasionado, entonces cuando va perdiendo su equipo hasta él mismo se enoja y le digo ¿qué te pasa? Hasta le pega a la mesa... También Alejandro cuando está viendo sus caricaturas de repente como que empieza a brincar en los sillones, así como ¿qué te pasa?, sí, sí hay respuesta... Por ejemplo a mí me gusta llorar mucho, en las películas tristes de repente ahí empiezo con las lágrimas, entonces empiezan a apapacharme, empiezan a decirme “no llores, no llores”, “¡ya estás llorando?”.

Antonio: Mira las temáticas sobre todo que se refieren a la relación familiar, yo estuve muy, bueno voy a sacar aquí un poquito a balcón mi vida pasada o mi vida, yo tuve mucha lejanía

²⁸ Este mecanismo de apelación emotiva remite a las seis funciones del lenguaje de Jakobson: referencial, emotiva o expresiva, conativa, fática o apelativa, poética y metalingüística. (Jakobson, Roman ,1975. *Ensayos de lingüística general*. España: Seix Barral.)

con mi papá cuando era niño, entonces no me llevaba muy bien con él y todo, las temáticas que manejan esas relaciones intrafamiliares, por ejemplo si hay violencia o si hay cariño y todo eso, a veces sí me han hecho llorar o me hacen sentir triste porque digo, o sea, si es una buena relación digo, ¡ay! por qué yo no la tuve, o si es de violencia digo bueno pues al menos a mí no me fue tan mal, pero sí sentía cierta agresión por mi papá entonces me despierta todo eso que traigo, esa tristeza o esa nostalgia de mi época infantil o de mi edad infantil en donde me pasaban cosas a nivel intrafamiliar.

¡Ay mira! hay un programa, el de *Cien mexicanos dijeron* que lo vemos, nos volvemos locos los dos ahí porque haz de cuenta que ella estaría concursando en contra mía, entonces ella se emociona mucho con eso porque hasta me dice “motívate a contestar y di las respuestas” y todo y yo le digo ¡ouch!, entonces me pone a pensar, pero ella es la que se emociona más con ese tipo de cosas, entonces sobretodo con los de concursos ella se emociona más como que trata de encontrar respuestas y de ganar y de todo y como que me motiva a que yo le dé competencia pero a veces yo no, o sea, como que no me llaman tanto la atención, pero sí le entro finalmente, pero a ella sí le da más emoción ese tipo de competitividad... Se apasiona pero grueso.

Abraham: Pues propiamente en películas mexicanas sí logra generar ese efecto de despertar algún sentimiento de tristeza, porque antes las historias eran más creíbles, y si son por ejemplo películas extranjeras, bueno pues tu ves ahí muchísimos elementos que las integran, en el caso del ambiente sonoro, por ejemplo conectarlo a un sistema digital de sonido hacen que los mismos sonidos despierten reacciones, brincos, sobresaltos, que te pueden llevar a estar permanentemente en atención de la película... Las películas de acción me mantienen muy atento, pero cuando es una película de comedia pues sí me puede provocar risa y si es algo que ya toca más el sentimiento bueno, o sea no lloro pero sí me hace quedar muy pensativo, muy pensativo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

“El caso de la televisión es un claro ejemplo de sobresimplificación de lo complejo” apunta de manera acertada Galindo (2001) porque si la televisión se considera un objeto de estudio entonces se concibe que existen muchos ángulos para estudiarla, es decir, diferentes marcos teóricos y/o conceptuales y planteamientos metodológicos permiten abordarla y construir conocimiento a partir de ésta para así transitar más allá de la tríada clásica emisor-mensaje-receptor y profundizar en aspectos concretos como es la recepción televisiva en el contexto familiar. Sin embargo, no es lo mismo centrarse sólo en el emisor, que trabajar con conceptos como sistema de información y sistema de comunicación o con *mediaciones* como en nuestro caso. No es lo mismo aplicar encuestas de opinión, que etnografía, semiótica o entrevistas en profundidad a informantes clave. Las visiones complejas suponen estrategias complejas. Y así, siguiendo a Galindo, la investigación se convierte en un oficio constructivo de nuevas visiones teórico-conceptuales y nuevos cursos operativos metodológicos.

Para el análisis de la televisión se identifican una serie de ópticas delimitadas por el carácter central que se le otorgue a cada elemento de la comunicación televisiva como el medio, el texto, el telespectador, el contexto y la recepción. El tipo de análisis que se realizó sobre las mediaciones televisivas se inclina a la orientación que le da la prioridad a la recepción. En ésta se considera la recepción como el momento determinante, entendida no sólo como un acto de procesos de codificación y decodificación entre el texto y el espectador, sino también como una situación en cuanto contexto de relación, ligada a dinámicas interindividuales, típicamente familiares, en medio de las que se realiza la interacción comunicativa. (Casetti y Di Chio, 1999: 27-31)

En este “momento de recepción” se enmarcan la mediaciones televisivas que son el objeto de estudio de este trabajo de investigación. Recordemos nuestro *problema de investigación*: El proceso de ver televisión en familia está influenciado por una serie de mediaciones que originan una comunicación multidireccional que trasciende el momento de estar frente a la pantalla; por lo

tanto se busca conocer las mediaciones que están presentes en el proceso de recepción televisivo familiar.

Empezaremos por entender por qué el ver televisión se vuelve un proceso comunicativo, pero además, un proceso comunicativo complejo. Para este efecto en primer instancia tendremos que retomar la noción de *proceso comunicativo* planteada por Berlo (2000: 21) donde define *proceso* como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o como cualquier operación o tratamiento continuos. Además apunta que “si aceptamos este concepto del proceso, consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso, también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso «interaccionan», es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.”

Un teórico de la comunicación sabe que la naturaleza no está constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados del todo, además sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación. “La base que constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser *descubierta* por el hombre, de que debe ser *creada* por éste. Al «construir» la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. Es libre de decir que podemos llamar elementos o ingredientes o componentes a ciertas cosas. Al hacer esto, comprende que no ha descubierto nada, sino que ha creado un conjunto de herramientas que pueden resultar útiles o no para analizar o describir el mundo. Reconoce que existen ciertas cosas que pueden preceder otras, pero que en muchos casos el orden de precedencia habrá de variar de una situación a otra. Esto no quiere decir que no podemos poner un orden en el desarrollo de los acontecimientos. La dinámica del proceso tiene limitaciones, pero a pesar de ello hay más de una dinámica susceptible de ser desarrollada en casi todas las combinaciones de acontecimientos.” Los objetos que se separan pueden no ser siempre separables y nunca operan en forma independiente: cada uno afecta a los demás e interactúa con ellos. (*Ibidem*: 22-23)

Para ilustrar el concepto de proceso en la recepción televisiva enumeraremos algunos de sus componentes: productor, programa televisivo, telespectador, imagen, texto, mensaje, codificación, etc. Al juntarlos, ¿tendremos por resultado la recepción televisiva? Decididamente, no. De nuevo la amalgama, las *interrelaciones dinámicas* que actúan sobre los componentes de este proceso específico determinan si hemos logrado la recepción televisiva.

Hay que tener presente que es vital la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí y cómo influyen uno entre otros. El concepto de dinámica también implica que los factores que puedan haber sido pasados por alto en cada una de las listas componentes contribuyen, asimismo, a determinar el resultado.

Una vez entendido por qué la recepción televisiva se constituye como un proceso comunicativo, veamos por qué se torna compleja. Para esto recurriremos a Orozco quien plantea que la televidencia es un *proceso complejo* que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con el medio televisivo a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones, además no se circunscribe al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia.

Las mediaciones “entran en juego” en la televidencia, aunque casi siempre de manera imperceptible, por esto una tarea del investigador es revelarlas, hacerlas explícitas y captarlas dinámicamente. Esta mediación múltiple de una teleaudiencia hace que su interacción con la televisión varíe ampliamente. Hay tantas fuentes de mediación y tantas mediaciones en cualquier momento específico del largo proceso de televidencia que esto representa un rompecabezas para los investigadores.

Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción TV-audiencia, Orozco sugiere cuatro tipos de mediaciones: individual, situacional, institucional y tecnológica. Para este trabajo en particular, estas mediaciones se analizarán en el contexto familiar. El estudio de las mediaciones permite explorar las influencias particulares que intervienen en los proceso de televidencia y la peculiar manera en que éstas se configuran.

En las cuatro familias estudiadas (Munguía, Guillén, Ortega y Garza) se documentó el comportamiento de las mediaciones, pero además cómo éstas se interrelacionan entre sí en el transcurrir del proceso generando una *comunicación multidireccional*.

El apartado que concentra la investigación en torno al estudio de caso de estos cuatro grupos familiares de la ciudad de México para identificar las formas que toman las mediaciones televisivas en este contexto es el titulado: *La familia frente a las mediaciones*. Este análisis mediacional se desglosa en distintos tópicos los cuales presentamos a continuación:

1. LO SITUACIONAL

Este punto aborda los escenarios donde se ve la televisión, el mirar televisión y lo que ocurre en el momento específico de los comerciales.

El **escenario** que se eligió para estudiar la interacción TV-audiencia en este trabajo es el hogar. En los croquis trazados de las casa-habitación de cada una de las familias examinadas se especificó la distribución de áreas, el tamaño proporcional de las mismas y el lugar donde se ubica la televisión principal, entendiendo que en torno a ésta se reúne la familia para verla, y las televisiones secundarias.

Después de observar estos escenarios podemos notar que la televisión principal que reúne a estas familias se ubica en la sala-comedor o en el simple comedor de la familia Munguía cuya vivienda es reducida y carecen de espacio para una sala; mientras que las televisiones secundarias, si es que las hay, se ubican en las recámaras.

La televisión principal ocupa el lugar central del espacio físico en que está colocada y se ubica de tal manera que pueda “verse bien” desde la sala y el comedor, esta *posición estratégica de la televisión* logra acaparar la visión de los miembros de la familia que puedan encontrarse en ese espacio físico.

Como se señaló cuando hicimos la presentación de las familias, éstas acostumbran ver televisión en familia principalmente en dos momentos, en la comida o en la noche. Pero el **mirar televisión** va más allá de identificar estos aspectos, implica desentrañar otras circunstancias, por ejemplo, ¿cómo ven la televisión, en silencio, se comenta, se están callando?, ¿se ve más la televisión de manera individual o en familia?, ¿qué otras actividades hacer cuando ven televisión? y ¿qué pasa cuando se presentan distracciones?

Aunque los comentarios se estipulan en la parte de mediación individual como el procesamiento lógico de la información, aquí se retoman en la interacción que se suscita a partir de esas mediaciones individuales. Un factor común que se presenta en el visionado de televisión en familia es el comentar, es decir, se genera un *efecto reacción de hablar*, de comentar o decir, de replicar ya sea sobre el propio mensaje del medio o entre los mismos integrantes de la familia.

A pesar de que el ver televisión de manera individual puede darse en estas familias, se prefiere y se busca tiempo para estar reunidos y ver televisión lo cual puede tornarse una *actividad exclusiva* que a veces se imbrica con *actividades incidentales*, como leer o cocinar, que no repercuten de manera importante el hecho de la recepción televisiva.

Un aspecto por resaltar en este punto de actividades y televisión es la situación de *la televisión como música de fondo*, es decir, la televisión está encendida mientras se realizan otras actividades que no permiten verla, pero sí escucharla.

Como se indicó en los párrafos anteriores, el ver televisión se torna una actividad exclusiva de la familia y en el momento que surge una *distracción externa*, como cuando el teléfono suena o alguien toca, en ocasiones se puede producir una molestia al interior del círculo familiar, pero aunque no sea así es evidente que las distracciones de este tipo irrumpen este proceso de recepción. Enfatizamos aquí el hecho de ser distracciones externas porque como ya se apuntó anteriormente, los comentarios que surgen al ver televisión pueden ser considerados *distracciones internas* que forman parte del mismo proceso de recepción y que lo constituyen mas no lo interrumpen.

Y cuando llegan **los comerciales** no hay uniformidad alguna en el comportamiento dentro de estas familias, algunos los consideran pausa de la recepción y se paran, otros le cambian y ejercitan así el famoso *zapping* y otros hacen una *recepción encadenada* entre programa y comerciales y llegan a prestarle más atención a estos últimos.

2. LO INDIVIDUAL

Esta mediación refiere al receptor e incluye el estudio de los involucramientos que se suscitan a partir del ver televisión, el patrón mental del género con referencia los programas televisivos, el factor de tiempo de exposición a este medio ligado a la legitimidad que se le concede al mismo y los guiones mentales que se estructuran en la parte cognoscitiva del individuo.

En el momento de la recepción televisiva podemos detectar dos tipos de **involucramientos** de los individuos con la televisión: el *involucramiento total* se refiere al televidente cuyo grado de atención al mensaje televisivo lo absorbe por completo impidiéndole reaccionar a otras situaciones externas a este proceso comunicativo; mientras que el *involucramiento parcial* se refiere al televidente que presta atención a la televisión, pero que está abierto a atender otras situaciones que se presentan en la recepción televisiva.

Independientemente del tipo de involucramiento que se genere pueden surgir los **recuentos** mentales, esto es, el procesamiento del contenido televisivo y una producción de sentido, los cuales pueden externarse a través de comentarios que surgen del individuo que ve la televisión y a partir de ésta. Pero, el grado de involucramiento “no es inversamente proporcional” al grado de participación en cuanto a comentarios o recuentos que se pueden suscitar en el momento de la recepción porque esta mediación cognoscitiva puede no externarse.

Siguiendo esta línea de mediación individual y de acuerdo a las respuestas obtenidas se ubicaron las preferencias en lo referente a tipos de programas de algunos miembros de las familias para rastrear el **patrón mental de género**.

Al respecto consideramos los resultados del estudio de Morley (1996: 224) sobre *El marco masculino-femenino en que la familia ve televisión*, donde las preferencias por tipos de programas quedaron determinadas asignando a la masculinidad una marcada preferencia por los programas realistas (noticiarios, actualidades y documentales) y la feminidad se equiparó con una preferencia por los programas de ficción. En este mismo sentido, Lull (1990) comenta que una conclusión resultante de investigaciones realizadas en diferentes países del mundo es que hay diferencias claras y consistentes entre hombres y mujeres al consumir contenidos televisivos: los hombres en todas partes prefieren deportes, programas orientados a la acción y programas informativos (especialmente noticias), mientras que las mujeres prefieren los dramas (series, telenovelas y películas) y programas basados en música/baile/comedia.

Esta parte de la investigación buscó indagar si se verifican estos patrones de género sobre la selección de programas donde los hombres opten por los noticiarios, el deporte o la acción, y las mujeres prefieran lo romántico, lo dramático o lo “bonito”.

Los patrones mentales de género en este sentido se cubren de manera clara en el niño Alejandro, en Edgar y en Abraham porque son individuos de género masculino que optan en el primer caso por dibujos animados japoneses donde hay ataques, peleas y violencia, esto se liga con la acción; en el segundo caso por el deporte del fútbol; y el último de ellos se inclina por películas de acción. Alejandra y Silvia también entran en este rubro porque ambas son de género femenino y a la primera le gustan las telenovelas mientras que Silvia prefiere los programas de concurso, lo “light” de la televisión.

Alma, Guadalupe, Óscar y Rafael sólo muestran indicios de este patrón mental porque de femeninas Alma y Guadalupe sólo apuntan los programas de espectáculos, mientras que Óscar y Rafael señalan en el sentido de masculinidad sólo las películas de acción y los documentales, respectivamente. Por su parte, Antonio no configura en el patrón de masculinidad porque inclina su predilección a los programas dramatizados.

Al margen de estos patrones se buscó relacionar **tiempo y legitimidad** del medio. Este estudio parte del supuesto de que el tiempo de ver televisión se liga al grado de legitimidad que se le confiere al medio. La cuestión de tiempos se indagó al registrarse las horas promedio al día que dedica cada uno de los integrantes de nuestras familias a ver televisión y se consideró el rango de 1-2 horas diarias de exposición como un tiempo corto y el ver 3 o más horas como un tiempo prolongado. Mientras que la legitimidad se asoció con la credibilidad de los noticiarios que se emiten en este medio de comunicación.

Después de lo expuesto por nuestro informantes se pudo determinar que no existe relación alguna entre el tiempo de exposición al medio con la legitimidad que pueda concederle el individuo a éste, si observamos los extremos, esto es, a Antonio, el “adicto”, y Alma quien ve poca televisión, ambos le confieren credibilidad al medio aunque en distintos rubros: a la información noticiosa y a los documentales como apoyo académico respectivamente.

Finalmente y como se había expuesto en esta investigación, un **guión mental** define secuencias específicas para la acción y para el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado; de este modo, los guiones prescriben para el actuante formas adecuadas, culturalmente aceptadas para su interacción social con otros. Las respuestas de Antonio, el niño Alejandro y Abraham nos hacen ver cómo se pueden estructurar algunos guiones mentales a través de la recepción televisiva, en el primer caso se habla de la socialización que se observa en los programas de televisión y cómo ésta se traslada a la vida cotidiana, y los siguientes se orienta a comportamientos específicos aprendidos a través de la televisión, como es el portarse bien, no maltratar a los niños, cuidar el agua, tomar precauciones en la calle, entre otros.

Pero además cabe añadir aquí que un guión mental que surja a partir del ver televisión no puede limitarse sólo a pautas de comportamiento o conductas específicas para interactuar socialmente, la noción de guión implica una secuencia lógica, por lo tanto si el televidente realiza una narración lógica a partir de lo que vio en la televisión también podemos determinar la existencia de guiones mentales como producto de la recepción televisiva. Al respecto, la informante Alma realizó un guión mental de este tipo.

3. LO INSTITUCIONAL

Esta sección de lo institucional incluye las reglas, el poder y el castigo, todo esto ubicado dentro de la recepción televisiva en familia y el contacto que tiene ésta con otras instituciones sociales a partir de este proceso comunicativo.

Shepard (1997: 151-152) considera que “las instituciones sociales son organizaciones para satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. Las instituciones establecen normas que guían acciones recíprocas en la sociedad reduciendo de esa manera la probabilidad del comportamiento eventual e impredecible. Cuando las normas se aceptan de manera general, las personas siguen un comportamiento que las conduce al cumplimiento exitoso de las necesidades sociales. La educación, la religión, la familia, el sistema político y la economía se consideran instituciones sociales básicas en casi todas las sociedades. Una institución social se puede definir como un conjunto de normas que guían las acciones recíprocas sociales hacia el cumplimiento de una o más necesidades básicas en una sociedad.”

Como sabemos, la familia es la institución social fundamental y más antigua del mundo, aunque existen diferentes formas de familia, ésta siempre ha satisfecho la necesidad fundamental de toda sociedad: la de procrear y socializar a los hijos. El vocablo *familia* se puede referir tanto a la institución social como al grupo familiar. La definición de institución social señalada en el párrafo anterior hace alusión a las relaciones que existen entre la gente y las normas que guían su conducta; en consecuencia, la familia como institución social es un sistema de normas que guía la interacción entre las personas que están vinculadas por la sangre o el matrimonio. Por otra parte, la familia como grupo se refiere a los parientes que viven bajo el mismo techo o lo bastante cerca para tener un trato frecuente que los defina como una unidad familiar única, por tanto, el concepto de familia como institución social es un concepto sociológico que se refiere a las normas más que a la gente, es decir, al modo en que interactúa cada miembro de la familia. (*Ibidem*: 160-161)

Como hemos señalado, toda institución tiene un conjunto de normas. Estas **reglas** compartidas de pensamiento, sentimiento y comportamiento constituyen un conjunto de expectativas que influyen en la conducta y especifican ciertos procedimientos que se deben

seguir; quienes participan en cierta institución deben procurar diversos procedimientos que forman parte de ésta. En las cuatro familias existen reglas en relación con la televisión como las siguientes: el primero que la prenda elige el programa, los niños no pueden ver tele en la noche, el control remoto debe estar junto al aparato televisor y sólo se ve televisión al terminar de hacer ciertas tareas.

Y hablando del control remoto, Morley (1996: 213) indica en su estudio que en las familias que tienen televisión con control remoto, las mujeres no lo emplean y muchas de ellas se quejan de que su marido lo usa de manera obsesiva, saltando de un canal a otro, mientras ellas tratan de mirar alguna otra cosa. Según este investigador, es característico que el aparato de control remoto sea posesión simbólica del padre (del hijo, sí aquel está ausente); su lugar es “el brazo del sillón del papá” y él es casi el único que lo usa. El aparato de control remoto es un símbolo muy visible que condensa relaciones de poder. Esto se comprueba en la familia Guillén, ya que en ésta el “**ejercicio del poder**” sobre la televisión lo realiza quien gana el control remoto y que por lo regular siempre es el padre. De una manera más sutil este ejercicio del poder se presenta en la familia Garza, donde a pesar que el control remoto siempre se deja en la mesa de centro, es el padre quien decide qué programa ver.

Pero esto que identifica Morley sobre la relación directa entre poder, masculinidad y control remoto, no se cumple en las familias Munguía y Ortega porque en éstas a pesar de ser hombres quienes se apoderan del control remoto, no son ellos directamente quienes decide qué programa ver, se podría decir que la función de ellos es ser *operadores del control* al tener sólo el aparato remoto en su mano y dejar que la decisión de qué ver surja de otro miembro de la familia.

Pero más allá de la posesión del control remoto, se pueden identificar tres tipos de formas de poder en la recepción televisiva: la familia donde el varón de más edad o el padre controla el visionado se da el *poder patriarcal*, como son los casos expuestos con los Guillén y los Garza; de manera inversa, si es la mujer de más edad o la madre quien detenta la autoridad en el momento de ver televisión, es un *poder matriarcal*, aquí cabe la situación que predomina en la familia Munguía; pero si el poder está igualmente distribuido entre marido y mujer, se hace referencia a una *situación democrática* en la recepción televisiva, esto es lo que se da con los Ortega.

Y junto al poder se manifiesta el castigo porque los mecanismos externos del control social se fundan en la aplicación de sanciones sociales, por parte de los miembros de la sociedad, del grupo y en este caso de la familia. Una sanción social es una recompensa o **castigo** que se aplica a las personas para fomentar o disuadir ciertos tipos de conducta. La aplicación de recompensas, como medallas, aumento de salario, sonrisas de aprobación, etc. equivalen a sanciones positivas. Mientras que las sanciones negativas son la aplicación de castigos, por ejemplo las multas, la prisión y el ridículo (Shepard: 1997). En las cuatro familias y su relación que mantienen con la televisión se ha llegado a ejercer este mecanismo externo de control social al sancionar negativamente, es decir, al dar castigo dentro del proceso de recepción televisiva como el clásico de clásicos de “no hiciste la tarea entonces no ves tele”, al cual se adhieren el “correr” a quien esté haciendo ruido o el castigar al otro o a los otros con la no presencia.

Como cierre de esta parte resta recordar que las instituciones no son unidades aisladas en un complejo social sino que permanecen en contacto y en interrelación. Por tanto, el proceso de recepción televisiva trasciende el momento de estar frente a la pantalla y es ahí cuando propicia el **contacto de la institución familiar con otra(s) instituciones sociales** a partir de lo que se vio en la televisión, esto es, el proceso de recepción televisiva dentro de la institución familiar se *desplaza* a otras instituciones. A partir de la mediación individual de nuestros informantes se estipulan cómo traspasa su recepción televisiva del ámbito del hogar a la escuela, al trabajo y a la misma familia que no vive en casa, pero que se visita.

4. LO TECNOLÓGICO

Con esta mediación se reconoce el papel de la televisión como medio técnico y como elemento dentro del proceso comunicativo que está en relación directa con el receptor a través de sus géneros televisivos, de hacer del telespectador un testigo mediático y de propiciar la apelación emotiva en ellos.

Para realizar un programa televisivo se tiene que elegir qué sector de la población es al que se va a dirigir preferentemente la emisión, la elección del teleauditorio no puede ser arbitraria

pues la población en su conjunto se constituye en sectores con diferentes necesidades de información y con características socioculturales diversas. La población puede ser categorizada de acuerdo a variables como nivel socioeconómico, nivel de escolaridad, ocupación, sexo y edad, para constituir grupos o sectores que fungirán como el público meta de la emisión. Un programa televisivo no puede ser planteado para todo público, eso es demasiado ambiguo, a pesar de que sea una emisión apta o que pueda ser vista por la población en general. La intencionalidad del programa, su estructuración temática, lenguaje, horario de transmisión, etc., estarán acordes al tipo de público que se desea cubrir. (Ahumada, 1994: 14)

En esta lógica, los **géneros televisivos** se diseñan para una audiencia concreta. En este punto se abordó de igual manera que en patrón mental de género la relación entre lo masculino y lo femenino y los géneros televisivos, pero partiendo aquí desde el género televisivo en busca de su televidente en particular.

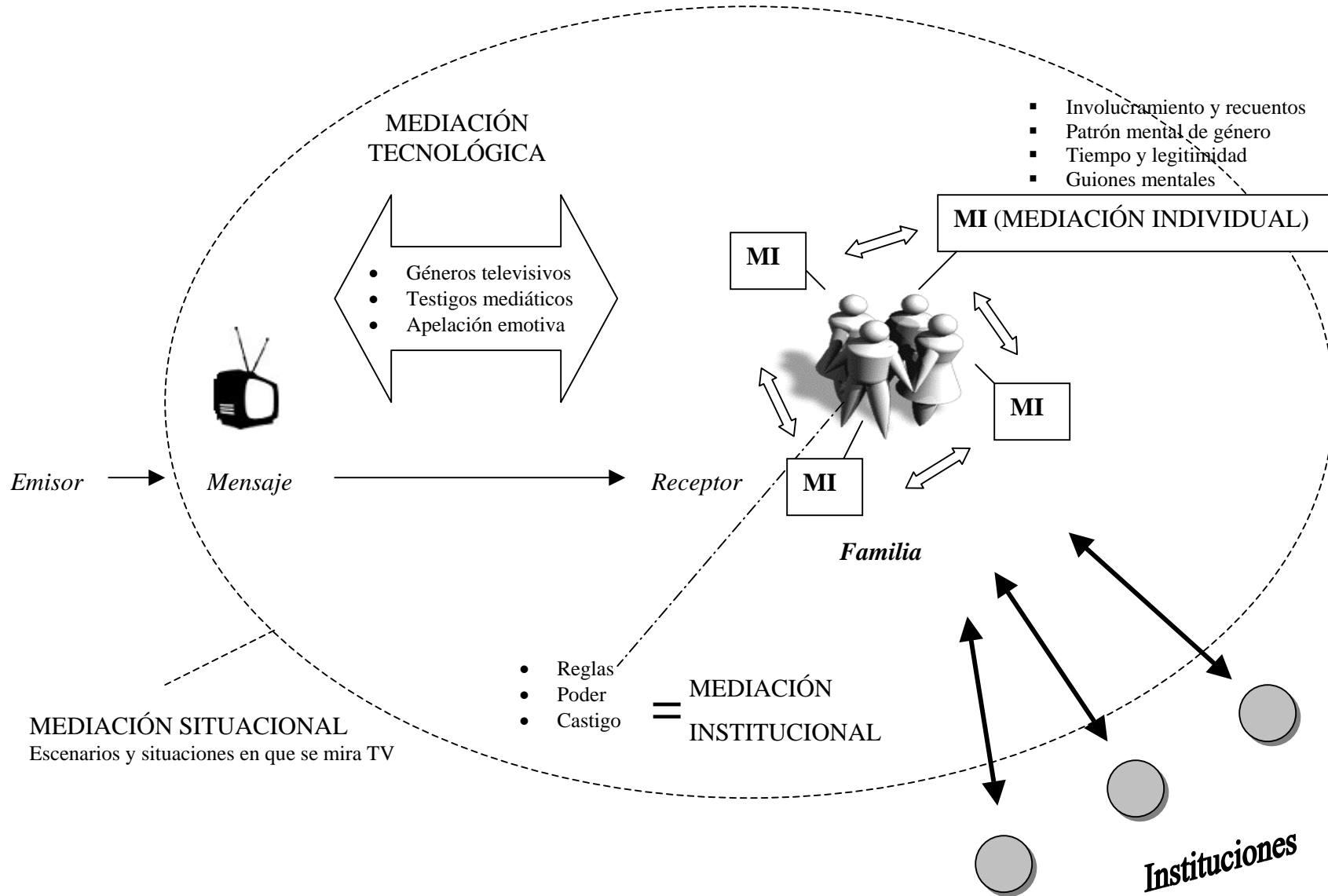
De acuerdo a lo señalado por Morley (1996) y Lull (1990) y a partir de los integrantes de las cuatro familias analizadas, se estableció la relación entre el género televisivo y el receptor meta que se busca en relación a su género, para después confrontarlo con el receptor real que se encuentra. Como se sabe, es a partir del diseño mismo del programa tipificado en algún género televisivo desde donde se concibe la audiencia objetivo, es decir, ya desde aquí se media tecnológicamente la cuestión femenina o lo masculino, aunque de acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación, no necesariamente el destinatario que se busca es el que realmente se encuentra.

Un mecanismo particular de mediación tecnológica sobre la audiencia es el hacer al televidente testigo presencial de los hechos que se ofrecen en la pantalla, sin que éste se percate de que se halla frente a una representación de la realidad. Aludiendo al pasado, los informantes recuerdan hechos lamentables que sucedieron tiempo atrás y los cuales presenciaron a través de la televisión, ésta fue el medio que les proporcionó imágenes e información de lo que estaba pasando, se convirtieron así en **testigos mediáticos** de acontecimientos como el terremoto del 85, las muertes del expresidente López Portillo y cómo se estrelló el concord en París.

El mecanismo de **apelación emotiva** en la mediación tecnológica consiste en el contacto comunicativo que se entabla entre el mensaje televisivo y el receptor tendiente a ejercer una función emotiva que apunta a una expresión directa de la actitud del destinatario, en este caso el televidente, ante aquello que se está viendo en la pantalla y produce como respuesta la impresión de una cierta emoción. Las emociones que se suscitaron en la recepción televisiva en familia de nuestros casos transitaron desde nostalgia, tristeza y llanto, hasta euforia, enojos y risas.

Una vez precisados todos estos elementos que confluyen para ver televisión podemos trazar un modelo comunicativo particular y único para el proceso de recepción televisivo en familia, cabe aclarar, que este modelo está centrado en la recepción.

MODELO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVO EN FAMILIA



Una vez expuesto todo lo anterior podemos concluir que el proceso de recepción televisivo en familia requiere una comprensión compleja porque enmarca una serie de interrelaciones entre las distintas mediaciones que lo conforman. Lo situacional, lo individual, lo institucional y lo tecnológico originan una comunicación multidireccional por la dinámica que establecen sus componentes, haciendo que el proceso no se limite sólo al hecho del momento de sintonizar este medio. Sin embargo, no se pretende complejizar la visión aristotélica de la comunicación, sino simplemente esclarecer que los procesos comunicativos y de manera particular el del medio televisivo, es un fenómeno complicado y sólo en la medida de descifrarlo podremos entender que sentarse a ver televisión en familia invoca sin decisión nuestra aspectos mediacionales que lo constituyen como un proceso comunicativo único.

ANEXO

ANEXO

“SUS OJOS SON MIS OJOS”

Una nota metodológica

La importancia de la entrevista de investigación social radica en “su mayor productividad no tanto para explorar un simple lugar fáctico de la realidad social, sino para entrar en ese lugar comunicativo de la realidad donde la palabra es vector vehiculante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible”. De esta manera la entrevista social pretende con la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo. (Alonso, 1999: 228)

La entrevista es una conversación entre dos personas, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. El discurso que se propicia no es fragmentado ni cerrado por un cuestionario previo y riguroso. La entrevista es entonces una narración conversacional, creada por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio. (Grele, *cit. pos.* Alonso: 1999, 228)

De manera específica, la entrevista en profundidad involucra “un esfuerzo de inmersión o reinmersión” del entrevistado en colaboración con el entrevistador que participa activamente en este ejercicio de reposición *cuasi* teatral. Este tipo de entrevista puede designar a una serie bastante heterogénea de entrevistas diferenciadas por tres características: la unidad de análisis de su aplicación, esto es aplicación individual o aplicación grupal; su carácter holístico o en un solo acto y el grado de dirección-no dirección en que se desarrolla la entrevista. Además los fundamentos operativos que estructuran esta conversación en profundidad son tres procesos: el proceso social de interacción, el proceso técnico de recolección de información y el proceso de registro de la misma. (Ruiz e Ispizúa, *cit. pos.* Vela, 2001: 74-75).

Por su parte, Taylor y Bogdan (1987: 101) entienden por entrevistas cualitativas en profundidad “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.” Los reiterados encuentros que apuntan estos autores podrían ser compactados en un solo “encuentro profundo” y eso no disminuiría la validez de los datos obtenidos.

La entrevista en profundidad se clasifica en tres modalidades (*Ibidem*: 102-104) las cuales se explican a continuación para señalar la que compete en este estudio que es la enfocada a los informantes clave.

1. *Historia de vida*: Aquí el investigador trata de aprehender las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que aplica a tales experiencias. Se presente la visión de su vida como una biografía común, en sus propias palabras, donde se revela su vida interior, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos.
2. *Entrevista con informantes*: Se dirigen al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente o cuando el acceso al escenario de la investigación es “restringido”. En este tipo de entrevista los interlocutores son informantes en el amplio sentido de la palabra porque “actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo”. Como informantes su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben.
3. *Entrevista de cobertura amplia*: Tiene la finalidad de proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas; se utilizan para estudiar un número

grande de personas en un lapso breve si se le compara con el tiempo que requeriría una investigación mediante observación participante.

La entrevista en profundidad es adecuada en el marco de la investigación en las siguientes situaciones: cuando los intereses de la investigación son relativamente claros y están bien definidos y se sabe que la entrevista logrará cumplir los objetivos planteados; otra situación por la cual se opta por la entrevista en profundidad es cuando los escenarios o las personas no son accesibles de otro modo, que sería el caso del estudio del ver televisión en familia; si el investigador tiene limitaciones de tiempo puede recurrir a este tipo de entrevista para recoger datos en un periodo corto de tiempo; si la investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas, en la investigación cualitativa una entrevista a un “grupo de uno” puede ser tan esclarecedora, mas no generalizable, como la aplicada a una muestra muy grande; finalmente, cuando el investigador quiere explicar experiencia humana subjetiva recurre sin lugar a dudas a la entrevista en profundidad.²⁹

Para ejemplificar el uso de la entrevista en profundidad en los estudios de televisión en el contexto familiar explicaremos cómo se desarrolló ésta en las investigaciones de Guadarrama (1998) y de Morley (1996).³⁰

²⁹ Casetti y Di Chio (1999: 219) refieren que las investigaciones que se conocen como *etnografías* se caracterizan porque estudian los fenómenos de consumo en su contexto natural y utilizan para la investigación la observación participante, el registro de comportamientos y de diálogos, las entrevistas en profundidad y las historias de vida. “El enfoque etnográfico del consumo televisivo intenta captar lo específico de cada acto de recepción, restituyéndole la variedad de connotaciones que lo acompañan. La principal preocupación de las etnografías no reside en facilitar un cuadro complejo de los modos en que se usa la televisión, ni tampoco en elaborar reglas generales, sino en examinar en detalle cómo se desarrolla cada acto de recepción, cómo evoluciona, cómo se caracteriza respecto a las diferentes situaciones sociales que lo albergan, etc. Al respecto, se puede decir que el método etnográfico implica el pasaje de un nivel de análisis macro-sociológico, que lee e interpreta el consumo televisivo en el contexto de fenómenos sociales más amplios (pensemos, por ejemplo, en las investigaciones sobre estilos de vida), a un nivel microsociológico, que estudia las manifestaciones específicas de la recepción.” Agregan a esto una observación en cuanto a que el objetivo de la etnografía es elaborar reglas locales que sólo son válidas para cada situación de consumo específica, entendiéndolo por regla no una ley invariable sino una “lógica de uso” del medio, temporal y que se puede modificar.

³⁰ En cada uno de estos trabajos de investigación se explica a detalle la metodología que se utilizó, aquí sólo se retoma la parte correspondiente al punto de la entrevista en profundidad como sustento de este apartado metodológico. Para conocer los objetivos particulares, el planteamiento general de la teoría elegida, las categorías de análisis, los resultados obtenidos y las conclusiones es necesario remitirse a los estudios completos:

- Guadarrama Rico, Luis Alfonso (1998). *Dinámica familiar y televisión. Un estudio sistémico*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Alfonso Guadarrama Rico en su texto *Dinámica familiar y televisión* organizó su estrategia de investigación apoyándose en 27 alumnos del quinto semestre de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) quienes fungieron como informantes claves de sus respectivas familias. Las características de la entrevista a profundidad a los informantes clave en este estudio se enuncian a continuación:

- El tiempo de observación por parte de los informantes al interior de las familias fue del 20 de octubre de 1994 al 15 de febrero de 1995.
- Durante el periodo de observación Guadarrama realizó un seguimiento en prensa y televisión sobre los principales acontecimientos ocurridos en el país para configurar el entorno televisivo.
- De manera paralela solicitó a los informantes una descripción detallada de las rutinas de cada miembro de la familia.
- Guió la documentación de las 27 familias para después seleccionar aquellas familias que permitieran poner a prueba la hipótesis.
- A cada informante clave se le solicitó la elaboración escrita (descripciones) de las escenas familiares.
- Se hicieron constantes revisiones en la documentación durante los meses de observación.
- Una vez documentadas las 27 familias, se hizo una sesión con los informantes clave en donde les dio a revisar los documentos entregados y se les hicieron tres preguntas:
 1. Si consideraban que hacía falta agregar información para aclarar aspectos de la documentación realizada.
 2. Valoración acerca del grado de apego a “la realidad” de la información registrada de sus respectivas familias (con escala de 9.0, 9.1-9.5, 9.6-9.8, 9.9-10).
 3. Si tenían disposición y tiempo para revisar la documentación definitiva que se haría de algunas familias y de aceptar una o dos entrevistas en profundidad para aclarar cuestiones que reclamaran de mayor precisión o abundamiento.
- Una vez terminada la recolección de la información de las 27 familias, Guadarrama seleccionó 3 sistemas familiares a partir de los siguientes criterios:

- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

- a) Que presentaran entre sí diferencias de interés en cuanto características sistémicas.
- b) Lugar de residencia
- c) Familias que estuvieran contenidas en el rango de 9-9-10 de la autoevaluación de los informantes clave.

David Morley desarrolló su estudio denominado *El marco masculino-femenino en que la familia ve televisión en Inglaterra*, donde el grupo muestral consistió en 18 familias pertenecientes a una zona del sur de Londres. La característica común de todas estas familias era que tenían videogradora, que estaban conformadas por dos adultos que vivían con dos o más hijos menores de 18 años que dependían de su padres y que todos sus miembros eran blancos. La forma en que se aplicó el método de entrevista en profundidad se explica a continuación:

- Las familias que se seleccionaron fueron de diferentes posiciones sociales y entre familias con niños de diversas edades.
- Se entrevistó a cada familia en profundidad para dilucidar cómo sus miembros entendían el papel de la televisión, en el conjunto de sus actividades de tiempo libre.
- Se entrevistó a las familias en sus hogares durante la primavera de 1985. Primero se habló con los padres y luego en posteriores entrevistas se invitó a los niños y jóvenes a tomar parte de las discusiones junto a los padres.
- Las entrevistas duraban entre 1-2 horas, se grababan en cinta de audio y luego se transcribían completas para su análisis.
- El método de entrevista –una discusión informal llevada durante una o dos horas- estaba diseñado para permitir un justo grado de sondeo. Cuando en la charla se presentaba un tema importante, se volvía a plantear después enfocándolo desde un ángulo diferente. La presencia misma de los demás miembros de la familia hacía que bromearan y que hicieran comentarios sarcásticos cuando les parecía que el marido o la esposa presentaban bajo una luz equívoca sus verdaderas actividades.
- La muestra comprendía una alta proporción de familias de clase obrera y de clase media baja, no necesariamente consideradas así por sus ingresos sino principalmente por los demás aspectos que caracterizan a la clase social (capital cultural, educación, etc). Otra

característica de la muestra era de que todas las familias se ubicaban en un sector de la ciudad muy estable geográficamente.

- Morley apunta que su estudio no intenta que todas las familias del Reino Unido repitan el modelo.³¹

³¹ Otro ejemplo de investigación que ha utilizado la entrevista en profundidad en el ámbito de los estudios de recepción en televisión es el trabajo realizado por Dorothy Hobson sobre las formas de recepción de las amas de casa de clase media, que forma parte de un proyecto de estudio más amplio sobre las jóvenes mujeres trabajadoras promovido por el Centro de Birmingham. Hobson realiza una serie de entrevistas dirigidas a reconstruir las vivencias y los modos en que las amas de casa utilizan la radio y la televisión. La hipótesis gira en torno a que hay una estrecha relación entre el estado de aislamiento en que se encuentran las mujeres de la muestra dentro del hogar y sus modalidades de recepción.

Hobson, Dorothy (1980) "Housewife and the mass media" en Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (comps.). *Culture, media language: Working papers in cultural studies*, págs. 105-114. Londres: Hutchinson.

FUENTES

FUENTES

- Abercrombie, Nicholas y Longhurst, Brian (1998). *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. Londres: Sage.
- Ahumada Barajas, Rafael (1994). *Elementos teóricos, metodológicos y técnicos para la elaboración de programas de televisión*. Cuadernos de la ENEP Aragón, núm. 72. México: UNAM.
- Alonso, Luis Enrique (1999). “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”, en Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, pp. 225-255, España: Síntesis.
- Alasuutari, Pertti. (1999). “Introduction. Three phases of reception studies”, en Alasuutari, Pertti (comp.), *Rethinking the media audience*, pp. 1-21, Londres: Sage.
- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres y Nueva York: Methuen.
 - (1990). “Culture and communication: towards an ethnographic critique of media consumption”. *European Journal of communication* 5. pp. 239-260.
 - (1991). “The nature of the audience”, en Downing, John; Mohammadi, Ali y Steberny-Mohammadi, Annabelle (eds.), *Questioning the media: a critical introduction*. Newbury Park, California: Sage.
- Barrios, Leoncio (1993). *Familia y televisión*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Berlo, David K. (2000). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo.
- Bryant, Jennings y Anderson, Daniel R. (1983). *Children’s understanding of television*. Nueva York: Academic Press.
- Callejo, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discurso y estrategias*. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Carey, James (1989). *Communication as culture*. Boston: Unwing Hyman.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. España: Paidós.
- Casey, Bernadette; Casey, Neil; Calvert, Ben; French, Liam y Lewis, Justin (2002). *Television studies. The key concepts*. London y New York: Routledge.

- Cátedra Televisa (2003, noviembre). <http://www.mty.itesm.mx/dcic/catedra>
- Clua, Anna (2002). “Guillermo Orozco Gómez. El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias”, Entrevista, en *Análisis*, núm. 28, pp. 189-202. España: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Cornejo Portugal, Inés (1994). “¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños”, en Orozco Gómez, Guillermo, *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuaderno de comunicación y prácticas sociales 6, pp. 89-106, México: Universidad Iberoamericana.
- Covi Druetta, Delia María (1995). “Entretener y vender, ¿fatal destino de la televisión mexicana?”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 2, pp. 177-198, México: CONEICC.
 - (1997). *Ser joven a fin de siglo. Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*. México: UNAM, FCPyS.
 - (1999, septiembre-diciembre). “El placer de ver televisión. Los televidentes opinan”, en *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 20, pp. 249-274, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie. (comps.), (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Chaney, David (1994). *The cultural turn. Scene-setting essays on contemporary cultural history*. Londres: Routledge.
- Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (coords.), (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. España: Síntesis.
- Downing, John; Mohammadi, Ali y Sreberny-Mohammadi, Annabelle (eds.), (1990). *Questioning the media: a critical introduction*. Newbury Park, California: Sage.
- Durkin, Kevin (1985). *Television, sex roles and children*. Philadelphia: Open University Press.
- Ferrés, Joan (1994). *Televisión y educación*. España: Paidós.
- Feuer, Jane (1987). “Genre study and television”, en Allen, Robert C. (ed.), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*, The University of North Carolina Press.
- Fiske, John (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma.
 - (1987). *Television culture*. Nueva York: Methuen.

- Ford, Aníbal (1994). “La tribu televisiva y el mercado de la soledad”, en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fuenzalida, Valerio (1989). *Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva*. Chile: Ceneca.
 - (1992). “¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente”, en Orozco Gómez, Guillermo (comp.). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 4, pp. 131-162, México: Universidad Iberoamericana.
- Galindo Cáceres, Jesús (1988). “Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 2, núm. 4-5.
 - (2001). *La televisión como objeto de investigación. Explorando una nueva era de construcción social*. México: Grupo de Acción en Cultura de Investigación.
- García Canclini, Néstor (1993). “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México: Conaculta.
- Gardner, Howard (1985). *The theory of multiple inteligencies*. Nueva York: Basic Book Inc.
- Geraghty, Christine (1998). “Feminismo y consumo mediático”, en Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, pp. 455-479, Barcelona: Paidós.
- González, Jorge A. (1986). “Ex-votos y retablitos: religión popular y comunicación social en México”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 1, núm. 1.
 - (1993). “La cofradía de las emociones interminables: telenovela, memoria, familia”, en García Canclini, Néstor (coord.), *El consumo cultural en México*, México: Conaculta.
- Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Argentina: Eudeba.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso (1998). *Dinámica familiar y televisión. Un estudio sistémico*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hall, Stuart (1980a). “Cultural studies: two paradigms”, *Media, culture and society*, núm. 2, pp. 57-72.
 - (1980b). “Introduction to media studies at the Centre”, en Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew y Willis, Paul (eds.), *Culture, media, language*. Hutchinson, Londres.
 - (1980c), “Encoding/decoding”, en Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew y Willis, Paul (eds.), *Culture, media, lenguaje*. Hutchinson, Londres.

- Hartley, John. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Huerta Wong, Juan Enrique y Cerda Cristerna, Aída (2002). “Qué y cómo se ve televisión en México: oferta y consumo en tres áreas metropolitanas”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 9, pp. 221-245, México: CONEICC.
- Huertas Bailén, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. España: Gedisa.
- INEGI (1999). *Las familias mexicanas*. México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Jacks, Nilda (1994). “Televisión e identidad en los estudios de recepción”, en Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 6, pp. 55-68, México: Universidad Iberoamericana.
- Jensen, Klaus Bruhn (1987). “Qualitative audience research. Towards an integrative approach to reception”, en *Critical studies in mass communication*, vol. 4, Estados Unidos: Speech Comm. Ass.
 - y Rosengren, Karl Erik (1990, junio), “Five traditions in search of the audience”, en *European journal of communication*, vol. 5, núms. 2-3.
 - (1991). “Reception analysis: mass communication as the social production of meaning”, en Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas (eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (1992). “La exportación del significado: lecturas transculturales de la televisión estadounidense”, en Larsen, Peter, *Importación/exportación. Circulación internacional de programas televisivos de ficción*, Estudios y documentos de comunicación de masas, núm. 104, pp. 71-86, París: UNESCO.
- Keltner, John. W. (1987). *Mediation, towards and civilized system of dispute resolution*. Estados Unidos: CA.
- Lindlof, Thomas. (1988). “Media audiences as interpretative communities” en Anderson, J. (comp.), *Communication yearbook*, vol. 11, pp. 81-107. Newbury Park: Sage.
- Longo Elía, Fernanda (1999). “Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural”, en Grimson, Alejandro y Varela, Mirta, *Audiencias, cultura y poder*. pp. 177-195, Argentina: Eudeba.
- López Islas, José Rafael y Cerda Cristerna, Aída de los Ángeles (2001). “Violencia en la televisión mexicana: Un análisis del contenido de los treinta programas con mayor nivel de audiencia”, en <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/num2rafyaida.html>.

- López, Heriberto (1988). “Estudio de base de telenovelas en México: nota metodológica”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 2, núm. 4-5.
- Lozano, Elizabeth (1991). “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en *Diálogos*, núm. 30. Lima, Perú: FELEFACS.
- Lozano Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra.
 - (2000). “Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F.” en <http://cinco.mty.itesm.mx/articulosjcl/Consumo.htm>.
 - y Huerta Wong, Juan Enrique (2001). “La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, núm. 8, pp. 197-221, México: CONEICC.
- Lull, James (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Londres y Nueva York: Routledge.
 - (1992). “Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un estudio etnográfico”, en Orozco Gómez, Guillermo (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuaderno de comunicación y prácticas sociales 4, pp. 75-96, México: Universidad Iberoamericana.
 - (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Argentina: Amorrortu.
 - (2003). “Aproximaciones metodológicas al análisis de la comunicación y la cultura”. Seminario académico. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Manuscrito.
- Martín Barbero, Jesús (1987). “Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales”, en *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México: FELAFACS-Gustavo Gili.
 - (1988) “Matrices culturales de la telenovela”, en *Revista Culturas Contemporáneas*, vol. 2, núm 4-5, México: Universidad de Colima.
 - (1989). *Comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS.
 - (1990). “De los medios a las prácticas”, en Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 1, pp. 9-18, México: Universidad Iberoamericana.
 - (1997). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín Serrano, Manuel (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal Editor.
 - (1978). *Métodos actuales de investigación social*. Madrid: Akal Editor.
 - (1989). *La producción de comunicación social*. Cuadernos del CONEICC, núm. 2. México: CONEICC.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós.

- McQuail, Denis. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Argentina: Amorrortu.
- Miller, Daniel (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Morley, David (1980). *The Nationwide audience*. Londres: British Film Institute.
- (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1998). “Populismo, revisionismo y los «nuevos» estudios de audiencia”, en Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, pp. 417-438. Barcelona: Paidós.
- Murdock, Graham (1990). “La investigación crítica y las audiencias activas”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, núm. 10, Programa Cultura, México: Universidad de Colima.
- Nightingale, Virginia (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Orozco Gómez, Guillermo (1990/1991, septiembre-abril). “La mediación en juego: televisión, cultura y audiencia”, en *Comunicación y sociedad*, núms. 10-11.
- (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 2. México: Universidad Iberoamericana..
- (comp.), (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Cuaderno de comunicación y prácticas sociales 4. México: Universidad Iberoamericana.
- (1993). “Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes”, en *Análisis*, núm. 15, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España: Ediciones de la Torre.
- (1997). “El reto de conocer para transformar. Medios, audiencia y mediaciones”, en *Comunicar*, núm. 8, pp. 25-30. Andalucía: Grupo Comunica.
- (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre.
- (2001, diciembre). “Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones”, en *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 27. OEI (Organización de Estados Iberoamericanos)
- Parkin, Frank (1971). *Class inequality and political order*. Londres: Paladin.
- Radway, Janice (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. University of North Carolina Press: Chapel Hill.

- Renero Quintanar, Martha (1992). “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”, en Guillermo Orozco (comp.), *Hablan los televidentes; estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 2, pp. 33-54, México: Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, Enrique (1989). “Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos”, en *Cuadernos de comunicación y sociedad*, núm. 7, México: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- Sánchez Salazar, Rosalba (1995). *Formas de organización familiar y relaciones familiares en Manizales 1921-1991*. Colombia: Universidad de Caldas.
- Shepard, Jon M; Southard Odom, Sylvia y Taylor Bruton, Brent (1997). *Sociología*. México: Ed. Limusa.
- Silverstone, Roger (1990 junio-agosto). “De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla”, en *Telos*, pp. 82-87, núm. 22, Madrid.
 - (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
 - y Hirsch, Eric y Morley, David (1996). “Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia”, en Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, pp. 39-57, España: Bosch Comunicación.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. España: Paidós.
- Valenzuela, Verónica (1988). “El dibujo infantil y las telenovelas”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 2, núm. 4-5.
- Vela Peón, Fortino (2001). “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”, en Tarrés, María Luisa (coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México: Porrúa.
- White, Mimi (1992). “Ideological analysis and television”, en Allen, Robert C. (ed.), *Channels of discourse, reassembled*, The University of North Carolina Press: Chapel Hill.
- Wolf, Mauro (1999). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.