

Trejo Estrada, María Guadalupe
El discurso de A Favor de lo Mejor, A.C. un estudio de recepción
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. XV, Núm. 29, junio-sin mes, 2009,
pp. 111-147
Universidad de Colima
México

Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31611562006>



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
ISSN (Versión impresa): 1405-2210
pcultura@cgic.ucol.mx
Universidad de Colima
México

El discurso de *A Favor de lo Mejor, A.C.* un estudio de recepción

María Guadalupe Trejo Estrada

Resumen

El artículo presenta resultados de una experiencia de evaluación del Curso de Recepción Crítica de *A Favor de lo Mejor, A.C.*, y de otros materiales de esta organización, realizada en una localidad michoacana en el 2005. Se utilizaron, desde la perspectiva teórico-metodológica de los estudios culturales, la observación participante, el grupo de discusión y el análisis crítico del discurso para recoger e interpretar la ideología subyacente al curso de referencia, así como la manera particular de decodificar y resignificar dicha ideología por parte de un grupo de madres de familia de origen otomí en el ejido Jesús del Monte, municipio de Morelia. Este enfoque develó, asimismo, los sentidos que estas mujeres otorgan al uso y a los contenidos de los medios de comunicación, así como las características de su relación y la de sus hijos en edad escolar con aquéllos. Las recomendaciones finales subrayan la importancia de sustituir la estructura comunicacional del curso (diseñado para un modelo de tipo instruccional), por una que permita la reflexión y construcción del conocimiento a partir de la riqueza cultural y experiencial de los participantes en él.

Palabras clave: Estudios culturales, Estudios de recepción;
Comunicación intercultural

Abstract – The Discourse on “A Favor de lo Mejor, A. C.”: A reception Study.

This article presents the results of an evaluation study of the “Course of Critical Reception in Favor of the Better A. C.” (a Mexican non-government organization). The experience took place in a little Otomi town (Jesus del Monte) in Michoacan in 2005. Drawing upon the theoretical-methodological perspective of cultural studies, the research used participant observation, group discussion and critical discourse analysis in order to identify and interpret the underlying ideology by a group of Otomi mothers. This focus also revealed the senses meanings given by these mothers to the use and content of the media of communication, as well as the characteristics of their relation –and that of their school age children– to them. The final recommendations stress the importance of substituting the communicational structure of the course (designed by an instructional model) for one that would permit the reflection and construction of knowledge on the basis of the rich cultural heritage and experience of the participants.

Keywords: Cultural Studies, Reception Research, Intercultural Communication

María Guadalupe Trejo Estrada. Mexicana. Mtra. en Comunicación por la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) y L.C.C. por la UNAM. Profesora de tiempo completo y coordinadora del Programa de Investigación en Comunicación y Educación de la UVAQ y profesora por horas en la Escuela de Lengua y Literatura Hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Áreas de investigación e interés: comunicación rural e indígena, educación para la recepción, educación humanista, estudios de recepción; lupitatrejo@uvaq.edu.mx

El siglo XX fue llamado, con razón, el siglo de las comunicaciones. Quienes nacimos y crecimos en él, especialmente en su segunda mitad, fuimos testigos del desarrollo de un fenómeno que nos hacía adoptar y desechar, una y otra vez, nuevas tecnologías relacionadas con la comunicación, entre ellas, las relacionadas con la comunicación de masas. Esta última, más acentuada en las zonas urbanizadas del mundo fue durante dicho siglo asunto de Estado en algunos países o continentes, mientras que se rigió por las reglas del liberalismo económico en otros.

En ambos casos, el cambiante mundo de la comunicación a través de la radio, el cine y la televisión, tomó por sorpresa a la mayoría de los miembros de la sociedad civil, quienes dejaron durante décadas la responsabilidad de sus contenidos a sus Gobiernos o a “las manos invisibles del mercado”. Es apenas en las últimas décadas del siglo pasado cuando comienza a haber noticia de la movilización de los ciudadanos en torno a este fenómeno. Surgen así, en varios países del mundo, asociaciones

civiles que se organizan y trabajan orientadas por el interés de incrementar su responsabilidad en su relación con los medios electrónicos. El caso de México merece especial atención, debido a la capacidad de convocatoria de una asociación nacional de este tipo.

En nuestro país, durante las últimas décadas, la sociedad civil ha ido mostrando un creciente interés por organizarse y buscar alternativas de solución a problemas sociales que parecen haber rebasado las posibilidades o el interés del Estado. La comunicación de masas es uno de dichos problemas, especialmente en lo que se refiere a la baja calidad de sus contenidos. Frente a él, existe una iniciativa que ha ido cobrando importancia en los últimos once años y que busca la acción organizada de los receptores en la promoción del mejoramiento de dichos contenidos. Esta iniciativa cristalizó en la fundación, en noviembre de 1997, de la *Asociación A Favor de lo Mejor*, A.C., que cuenta actualmente con el respaldo y la participación de cerca de 2,500 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que se incluyen noventa y seis de las principales universidades del país (*Asociación A Favor de lo Mejor*, 2003).¹

Una de las líneas de acción de esta asociación² es la de propiciar que los padres de familia y los educadores desarrollen su conciencia crítica y la de sus hijos y educandos para que todos ellos sean capaces de juzgar y seleccionar responsablemente lo que ven, oyen y leen, con miras a, en el mediano plazo, contribuir a un cambio cultural que eleve la calidad de los contenidos de los medios de comunicación en nuestro país. Para ello, la Asociación ha diseñado un “Curso de recepción crítica y activa”, que se está desarrollando en escuelas de varios niveles en toda la República Mexicana.

El trabajo que presentamos tuvo la intención de ofrecer elementos que permitieran evaluar el impacto de este curso en un grupo de madres de familia habitantes de Jesús del Monte, una comunidad rural de origen indígena en Michoacán. Sin pretender generalizar sus resultados, a partir de la investigación realizada se ofrecen recomendaciones que pueden mejorar su recepción en poblaciones similares.

1. *A Favor de lo Mejor* (AFM) fue fundada a finales de 1997, a raíz de la campaña de recolección de firmas organizada por sus promotores en toda la República Mexicana, que arrojó la cifra de cuatro millones de personas preocupadas por el creciente deterioro que la calidad de los contenidos de la televisión mexicana mostraba para esos años. Esta asociación ha organizado dos congresos internacionales (en abril de 1999 y en octubre de 2003), con una afluencia aproximada de diez mil participantes cada uno.

2. Las nueve líneas de acción de AFM son: Recepción crítica; Sistemas de clasificación; Mejores contenidos; Ética profesional; Investigación; Autorregulación; Responsabilidad de los anunciantes; Interlocución; y Cumplimiento de la legislación.

Planteamiento

del problema

Los procesos de recepción y las características de los receptores pueden calificarse como dos de los más importantes objetos de estudio abordados por los investigadores de la comunicación de masas. Desde la década de los años treinta del siglo pasado, el tema de los efectos o de la influencia de los medios sobre los receptores ha dado origen a una cantidad considerable de teorías. Así, en torno a la capacidad de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación de “influir”, “impactar”, “formar” o “deformar” a los receptores existe una amplia gama de posturas, lo que hace de ésta una discusión no acabada. Sin embargo, los estudios sobre terreno, en general, han ido develando con cada vez más claridad un receptor activo que selecciona y decodifica los contenidos de la comunicación de masas de acuerdo a una serie de mediaciones personales, institucionales y culturales, así como a un gran número de variables del ambiente social e incluso natural (*cfr.* Klapper, 1977; Gallardo Cano, 1990; Vázquez, 1991; Lozano, 1997; Huertas 2002).

Dentro de las teorías producto de estos estudios nos han sido útiles particularmente las propuestas por los “estudios culturales”, que se interesan no tanto por la decodificación individual, sino por la compartida culturalmente a partir de “comunidades interpretativas”. Esta corriente parte del supuesto de que las audiencias no sólo consumen, sino que decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con circunstancias sociales y culturales así como con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias (Lozano, 1997; Nightingale, 1999; Zubieta, 2000; Huertas, 2002).

A *Favor de lo Mejor* (AFM) ha realizado una justa crítica y un cuestionamiento permanente a la baja calidad de los contenidos de la televisión de México y a la supeditación del interés social a los intereses económicos de los monopolios de medios en nuestro país, todo esto al amparo de una política gubernamental de “dejar hacer” (*cfr.* Ríos y Núñez, 2004). Sin embargo, en este cuestionamiento, han optado por una valoración del receptor que no corresponde a los conocimientos que de él han arrojado la mayoría de las teorías aceptadas actualmente en el ámbito científico. O, en todo caso, no se ha involucrado en la discusión teórica sobre el asunto. La manera de valorar al receptor y al proceso de la recepción incide directamente en el diseño de las experiencias educativas para los medios. Así, una concepción limitada o errada de estos actores y procesos puede

limitar, asimismo, al proceso educativo. AFM propone una concepción de los hábitos y consumo de medios de comunicación en México que puede ser aplicada básicamente a receptores de sectores urbanos de ciudades grandes, pero que no se ajusta a la realidad de los habitantes del amplio sector rural (incluidos los indígenas) o a habitantes de ciudades medias y pequeñas en la República Mexicana. Además, el sustento teórico en el que apoya su labor educativa corresponde claramente a algunas propuestas que conciben a los receptores como pasivos en su relación con los medios (*cf.* Trejo, 2006: 107 y ss.).

Por otro lado, esta propuesta ha sido elaborada desde una matriz cultural eminentemente urbana y desde un sector social de clase alta y media alta, y está dirigida a sectores de la población que comparten con los autores de dicha propuesta estas características socio-culturales.

En un país multicultural como México, promover un cambio cultural sin tomar en cuenta al casi 50% de la población rural en la que se concentra, por ejemplo, la gran mayoría de los diez millones de indígenas del país y sus descendientes más directos, podría significar un posible fracaso, sobre todo si se considera que esta población rural, a pesar de su creciente empobrecimiento, es también televisante y consumidora de productos culturales en general.

Estas reflexiones críticas en torno a la asociación *A Favor de lo Mejor*, y en particular a su curso de recepción crítica, nos llevaron a diseñar un proyecto de investigación que tuvo como intención:

1. Develar la capacidad crítica y reflexiva de un grupo de mujeres indígenas, pobres y carentes de educación formal, frente a los contenidos de los medios de comunicación en México; y
2. Demostrar que AFM, por partir de postulados teóricos discutibles (al considerar a los receptores como entes pasivos), diseñó y replicó un curso de tipo instruccional que pretende sustituir una ideología por otra, y no desarrollar verdaderamente las capacidades críticas del educando.

Las preguntas centrales de la investigación fueron planteadas así:

1. ¿De qué manera interpretan un grupo de madres de familia de la comunidad ejidal de Jesús del Monte, municipio de Morelia, los contenidos de los materiales institucionales de una asociación con una matriz cultural ajena a la suya?;

2. ¿Cuáles significados son compartidos por estos dos grupos (madres de familia-AFM) y cuáles no?; y
3. ¿Qué elementos propios de la interpretación realizada por este grupo de madres de familia pueden ser utilizados para reelaborar los materiales institucionales, a fin de que cumplan los objetivos buscados, en esta comunidad en particular y en otras similares?

Objetivos

Como objetivo general, la investigación se planteó determinar la manera en que un grupo de madres de familia interpretan los contenidos del “Curso de recepción crítica de mensajes” y otros materiales institucionales de la asociación *A Favor de lo Mejor* y comparar dicha interpretación con los objetivos buscados por esta asociación. Sus objetivos particulares fueron:

1. Analizar la identidad institucional y el contenido del curso de recepción crítica de mensajes desde la perspectiva del análisis crítico del discurso;
2. Comparar los resultados del análisis anterior con las significaciones atribuidas por los sujetos de estudio a estos materiales;
3. Caracterizar culturalmente a la comunidad a la que pertenecen los sujetos de estudio;
4. Establecer la relación existente entre la cultura propia de los sujetos de estudio y los significados atribuidos al material de AFM;
5. Evaluar el impacto de los materiales de esta asociación en el grupo a investigar, en relación con los objetivos buscados por ella;
6. A partir del conocimiento obtenido, elaborar una serie de recomendaciones para, en caso de ser necesario, adecuar los contenidos del material de AFM destinados a comunidades rurales o semi-rurales.

Supuesto

Desde la perspectiva teórica de los estudios culturales, partimos en nuestro estudio del supuesto de que los materiales institucionales y formativos de AFM serían decodificados³ de una manera particular por los miembros de una comunidad ejidal, la cual sería distinta a la de los miembros de otras culturas en nuestro país y especialmente a la de los diseñadores de la identidad institucional y los materiales de formación de AFM.

Metodología

Enfoque epistemológico y métodos

La investigación fue diseñada para ser desarrollada con base en una metodología cualitativa que se ubica dentro del enfoque epistemológico llamado “sistémico” o bien “estructural-dialéctico” (Martínez, 2001). Este enfoque rechaza la utilidad para la producción de conocimiento de posturas teórico-metodológicas como las positivistas, que parten de axiomas y conceptos definidos con anterioridad y que pretenden “medir”, a partir de esta subjetividad negada, aspectos de los seres humanos, en una práctica que lo parcializa y es incapaz de comprenderlo como “estructura” (*cfr.* Orozco, 2000:56-57).

Como ya establecimos, la corriente de investigación en la que este trabajo se inserta es la de los estudios culturales, cuyo postulado fundamental establece que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura y ésta es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia; esa interacción forma parte de una manera cultural. La pregunta fundamental de esta corriente es: ¿De qué manera la cultura interviene en la conformación de procesos de comunicación concretos? Por ello pone atención a las condiciones materiales de producción como determinantes estructurales en la producción de significados (*cfr.* Orozco, 2000:56-57).

Como método particular utilizamos el comparativo en su tradición histórico-cualitativa. Esta tradición está básicamente dirigida al estudio de los casos. Para Ragin (citado en Colino, 2003):

3. En los estudios de audiencia se utiliza tanto el concepto de “decodificar” como el de “resignificar”, para referirse al proceso mediante el cual el polo receptor de la comunicación formula una o más ideas (significados), a partir del elemento sensible (significante) de los signos que componen un mensaje. Para nuestro caso, entenderemos por decodificar “entender el sentido” propuesto por los autores de un texto y por “resignificar”, la aceptación, la negociación o el rechazo por parte del receptor de la lectura dominante o preferente sugerida por aquél.

Los supuestos del Método Comparativo tradicional y los del método estadístico no pueden dar cuenta del hecho de que en la vida social a) los fenómenos de interés raramente tienen una sola causa, b) las causas no operan aisladas y c) una causa puede tener diferentes efectos dependiendo del contexto. El MC, entendido en un sentido histórico-cualitativo, no sería ya inferior y subsidiario de los otros métodos, sino el mejor posible para los fines de la ciencia social: explicar e interpretar. Se trataría más de identificar la variedad de pautas causales que dan lugar a un fenómeno, que de saber cuántas veces ocurre cada caso del fenómeno o se puede esperar que ocurra”.

En el análisis comparativo se pueden aplicar todos los tipos usuales de la explicación: por acontecimientos anteriores, por acontecimientos posteriores y la explicación contextual.

En este sentido, el uso de este método en las ciencias sociales no está subordinado al propósito último de establecer generalizaciones causales de rango pretendidamente universal. Más bien, el método comparativo puede servir al fin de esclarecer procesos históricos singulares a partir de la comprobación de ciertas conexiones probables entre determinados fenómenos. Es por estos motivos que la aplicación de este método de análisis debe asentarse en una comprensión crítica del estudio de la sociedad, una comprensión que eluda tanto la reificación idealista de las categorías espirituales como los riesgos inherentes a una visión puramente objetivista de los fenómenos... (Habermas, 1988:20-21; citado en: Llamazares, 2003).

En este marco, podemos definir la comparación como un procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos con la intención de extraer determinadas conclusiones. Es en esta última acepción donde el término comparación es sinónimo de método comparativo (MC).

Para nuestro caso, las relaciones examinadas fueron aquellas existentes entre el contexto cultural, en el más amplio sentido, en el que suceden los actos de elaboración y dotación de significados al discurso institucional de AFM por un lado, y de decodificación o resignificación de dicho discurso por parte del grupo de madres de familia de Jesús del Monte por otro, y los significados mismos a descubrir. Asimismo, buscamos establecer relaciones de semejanzas y diferencias dentro del discurso. De acuerdo con los postulados del análisis del discurso, que serán revisados en seguida, enfocamos nuestra atención en aquellos elementos del discurso de AFM que buscan cumplir funciones referenciales y apelativas, elección que justificaremos en el siguiente apartado.

Técnicas de recolección

y análisis de la información

Análisis del discurso

En la búsqueda de técnicas para realizar el análisis que presentamos destacaron de manera especial las del llamado “análisis del discurso” por encima de las propuestas estructuralistas del análisis de textos. Estas últimas nos parecieron limitadas, particularmente para casos como el nuestro, en que uno de los objetos del análisis es un texto con una clara intención persuasiva (el curso de recepción crítica de AFM),⁴ producto de un discurso más amplio con una carga ideológica identificable; nuestro otro objeto de estudio –el discurso interpretativo de las mujeres de Jesús del Monte– también debe ser definido como una “práctica social”. Esto sugiere “una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan” (Fairclough y Wodak, 2000:367). Con razón dice Barthes (1994) que para la sociología el análisis inmanente es inaceptable. En un análisis de tal tipo, no podemos dejar de percibir un vacío de información, una des-contextualización de lo estudiado que no responde al abordaje de las causas cuyo conocimiento puede develar a profundidad el origen y las intenciones del discurso que se pretende analizar. Sin embargo, cuando se analiza el texto como producto de relaciones e incluso alianzas entre ciertos grupos sociales, de enfrentamientos de otros en busca de poder económico y político, de coyunturas históricas particulares y de contextos socioeconómicos y culturales, se puede descubrir y describir ese origen e intencionalidades, tal como lo permite el análisis del discurso.

Algunas propuestas para el análisis del discurso nos parecieron más adecuadas para nuestro caso; en concreto, las propuestas de Reboul y de Gilberto Giménez (*cfr.* Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:123-143), y la del llamado “Análisis crítico del discurso” en la vertiente “método histórico discursivo”. El rasgo característico de este último enfoque

consiste en su intento de integrar sistemáticamente toda la información disponible del contexto (*background information*) al análisis y la interpretación de las numerosas capas que constituyen un texto hablado o escrito” (Fairclough y Wodak, 2000:379).

4. Según Vignaux (citado en Gutiérrez *et al.*, 1988:133-134), “lo que distingue de un modo particular a la argumentación es su referencia a una situación, su inscripción en una situación y sus pretensiones de incidir sobre una situación”. Así, “...el objeto de la argumentación es intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. De esta manera, se confiere a las proposiciones carácter de evidencia, de generalidades y de coerciones lógicas para la formulación de juicios. Pero más importante aún, la argumentación desborda el campo de lo intelectual creando una disposición para la acción”.

La primera de ellas, la de Reboul, expuesta en el libro *Lenguaje e Ideología* propone analizar el lenguaje

...buscando siempre la manera en cómo la ideología se oculta a través del uso del lenguaje. Es decir, su objetivo no es lingüístico sino primordialmente político (citado en Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:125).⁵

Para Reboul, la ideología, aun cuando se manifiesta de muchas formas (instituciones, prácticas sociales, símbolos), ejerce directamente su función a través del lenguaje, debido a dos razones esenciales:

La lengua consagra implícitamente ciertas superioridades sociales o diferencias morales (a partir de connotaciones afectivas, morales);

La lengua es selectiva, porque pone en situación de superioridad a aquellos que la dominan frente a los que no la dominan.

En el aspecto metodológico, Reboul propone analizar el discurso a partir de revelar ciertas palabras claves que permiten “no decir ciertas cosas o falsearlas”. Una vez hecho esto, dichas palabras se deben interpretar de acuerdo al subcódigo o código propio de la persona que emite el mensaje quien “...hace uso ideológico de su lengua, no es un individuo libre y consciente de sus palabras; éstas están dominadas y reglamentadas, aun sin saberlo él, por el subcódigo de la ideología”) (citado en Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:123).

5. Una ideología, para Reboul, es una visión del mundo particular a una sociedad o a una cultura, y posee cinco rasgos esenciales. Es, por definición, partidista. Por el hecho de pertenecer a una comunidad limitada, es parcial en sus afirmaciones y polémica frente a las otras. Toda ideología se sitúa en un conflicto de ideologías. Es un pensamiento colectivo y por lo tanto anónimo. Es un discurso sin autor: es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense. Es un conjunto de ideas aceptadas por todo el mundo sin que se tengan que comprobar, sin que nadie en particular tenga que reafirmarlas. Es necesariamente disimuladora. No sólo tiene que enmascarar los hechos que la contradicen, o quitarle la razón a las buenas razones de sus adversarios, sino que también y, sobre todo, debe ocultar su propia naturaleza. Siempre se hace pasar por otra cosa que lo que es: por la ciencia, por el buen sentido, por las pruebas, por la moral, por los hechos. Pretende ser racional, crítica. La ideología más dogmática nunca aceptará su dogmatismo y tratará de disimularlo bajo una apariencia racional. Una ideología siempre está al servicio de un poder, justifica su ejercicio o simplemente su existencia; éste puede ser un poder formal o implícito. La ideología es siempre el pensamiento al servicio de un poder..

Estos pasos son todavía insuficientes. A fin de detectar lo no dicho –el sentido escondido de las palabras–, Reboul propone analizar el mensaje en términos de las funciones que desempeñan los enunciados propuestas por Jakobson (referencial, expresiva, incitativa, poética, fática y metalingüística);⁶ estas funciones pueden presentarse entrecruzadas.

La segunda propuesta, la de Giménez,⁷ postula claramente la indisolubilidad entre el discurso y sus condiciones histórico-sociales de producción. Aunque Giménez enfatiza esta indisolubilidad refiriéndose particularmente al discurso político, nosotros nos atrevemos a afirmar que todo discurso ideológico, según los rasgos esenciales expuestos por Reboul, participa también de ella. Este postulado teórico es abordable metodológicamente, según Giménez, por medio de la construcción o articulación de tres niveles de análisis: “a) reconstrucción histórica y análisis del sistema de aparatos ideológico-políticos que delimitan la escena política (o ideológica, en su caso) dentro de la cual se inscribe el discurso; b) reconstrucción histórica y análisis de la coyuntura política (o social) que determina el discurso y a la vez se inscribe en él; y c) análisis de la dimensión específica del discurso (en el plano lingüístico, semiótico o argumentativo, como producto y síntoma de las condiciones extra-textuales anteriormente señaladas)” (citado en: Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:141).

Del análisis crítico del discurso (Fairclough y Wodak, 2000:367-404), nos interesa resaltar sus ocho principios teóricos o metodológicos, que complementan o refuerzan lo ya dicho por los enfoques anteriores:

El ACD⁸ se ocupa de los problemas sociales;

Las relaciones de poder como elementos discursivos;

El discurso constituye a la sociedad y a la cultura...
así como es constituido por ellas;

El discurso realiza una labor ideológica;

6. a) F. Referencial: se habla para informar, para dar a conocer algo (contexto, referente).

b) F. Expresiva o emotiva: se habla para expresarse (emisor).

c) F. Incitativa (o apelativa): se habla para provocar acción (receptor).

d) F. Poética: el mensaje mismo como realidad material (mensaje).

e) F. Fática: se habla para establecer contacto, mantenerlo o romperlo (contacto).

f) F. Metalingüística: se busca establecer si el lenguaje utilizado responde o no a las reglas del código que hace posible la comunicación (código) (p. 124).

7. Entre otras obras: “La lingüística, semiología y análisis ideológico”, en: *Literatura, ideología y lenguaje*, Grijalbo, México, 1976; “Ideología, discurso y semiótica”, manuscrito, México, 1984; “El análisis del discurso político-jurídico”, en: *Poder, Estado y Discurso*, UNAM, México, 1981..

8. Análisis Crítico del Discurso.

El discurso es histórico;

El vínculo entre el texto y la sociedad es mediado;

El análisis del discurso es interpretativo y explicativo;

El discurso es una forma de acción social.

Estas tres propuestas expuestas sirvieron como marco teórico- metodológico para el análisis de nuestros textos.

Por otro lado, consideramos necesario retomar también algunas ideas de Barthes, en sus análisis textuales del Génesis 32, 23-33 y de un cuento de Edgar Allan Poe (1994:309-352). Para Roland Barthes, el *texto* debe ser entendido como producción de significados, por esto, “el análisis textual intenta decir no ya de dónde viene el texto (crítica histórica), ni siquiera cómo está hecho (análisis estructural), sino cómo se deshace, estalla, se disemina: por qué avenidas codificadas *se marcha*” (1994:310).

Profundizando sobre esto, Barthes explica que el análisis textual intenta “descubrir y clasificar *sin rigor* no todos los sentidos del texto (esto sería imposible, porque el texto está abierto al infinito: ningún lector, ningún sujeto, ninguna ciencia puede detener el texto), sino las formas, los códigos según los cuales los sentidos son posibles” (1994:324). A estos sentidos posibles les llama Barthes, las “avenidas” del texto.

Aun cuando este autor expresa su negativa a realizar un análisis textual de tipo hermenéutico,⁹ y a que el tipo de análisis del discurso que realizamos se inscribe más en esta última línea, nos atrevimos a buscar un entrecruzamiento entre ambas posturas. Para sustentar esto, hemos de recordar que uno de los objetivos de esta investigación fue determinar la manera en que un grupo de madres de familia en un ejido michoacano resignifican los contenidos del “Curso de recepción crítica de mensajes” y otros materiales institucionales de la asociación A Favor de lo Mejor.

Este objetivo deja ver que partimos del supuesto de que estos contenidos (textos) serían decodificados de una manera particular por los miembros de una comunidad ejidal, la cual sería distinta a la de los miembros de otras culturas en nuestro país, ya que creemos que “...las audiencias no sólo consumen, sino decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias”, según

9. Que intentaría interpretar el texto según la verdad que cree que está oculta en él, como lo hacen –dice Barthes– la crítica marxista y la psicoanalítica.

proponen los teóricos de la corriente de los “estudios culturales” que se interesa no tanto por la decodificación individual, sino por la compartida culturalmente a partir de “comunidades interpretativas” o “subculturas” (cfr. Lozano, 1997:197 ss.).

Esta perspectiva de la relación “contenidos de los medios-audiencias” coincide con la manera en que Roland Barthes concibe la que existe entre los textos y sus lectores cuando afirma que la “estructuración” del texto es móvil, que esta estructuración se desplaza de lector en lector a todo lo largo de la historia (1994:324) y que los significados de los textos están abiertos a la interpretación.

Ahora bien, ¿quién debe interpretar un texto? Si los signos son polisémicos, ¿quién debe buscar su sentido, el analista o quien los crea y los dota de significación? Nos parece que el analista, aunque a partir de lo que dicen quienes los usan (material y simbólicamente), a la manera que Max Weber proponía¹⁰ (cfr. Gutiérrez Pantoja, 1998:23 y ss.). Para nuestro caso, y parafraseando a Darnton (2000:265), pensamos que la interpretación puede ser legítima si, además de realizar un análisis propio, se busca su reafirmación escuchando al resto de los sujetos de esta interpretación, tal como lo hace Francisco Sánchez Pérez (1990) cuando, una vez realizada su lectura de los espacios domésticos en un pueblo español, recoge de viva voz los sentidos que los habitantes de dichos espacios les otorgan y expresan.

En nuestro caso, estos sujetos de la acción y “mentadores” de sentidos son de dos tipos: 1) los elaboradores primeros de este texto argumentativo llamado *Manual de Recepción Crítica*,¹¹ provenientes de un contexto cultural –un código cultural, en palabras de Barthes– eminentemente urbano, de clase alta y media alta, del México de fines del siglo XX; y 2) unos posibles lectores de aquel texto: mujeres mexicanas de clase baja, de origen indígena, habitantes de un ejido en proceso de extinción, empleadas domésticas en la ciudad de Morelia, campesinas, comerciantes en pequeño, amas de casa; esposas de trabajadores de la construcción, campesinos o comerciantes pobres. La interpretación recogida de estas usuarias del texto nos permitió contrastar algunos de los elementos de nuestra interpretación del discurso de AFM. Este trabajo de comparación fue la base de las adecuaciones propuestas para los contenidos del material de AFM destinados a comunidades rurales o semi-rurales, en busca de un impacto mayor del curso en este tipo de audiencias.

10. El sentido “mentado y subjetivo de los sujetos de la acción”, en palabras de Max Weber.

11. Este Manual sirve de base para la impartición del “Curso de Recepción Crítica” que la Asociación A Favor de lo Mejor promueve como una de sus estrategias para fomentar un cambio cultural en la relación medios-receptor en México.

Darnton (2000) nos ofreció también, como sugerencia metodológica, explorar las partes oscuras de los textos (“opacas”, en el Análisis Crítico del Discurso).¹²

De Roland Barthes, retomamos asimismo el concepto de “lexia” (segmentos continuos y en general muy cortos) como unidades de lectura, a fin de segmentar el texto, aunque conservamos la intención de identificar “palabras claves” y enunciados que nos permitan interpretar aquello que no se dice, y los subcódigos ideológicos que en ellos subyacen (según la propuesta de Reboul). A la manera de Barthes, asimismo, hicimos un análisis no exhaustivo del texto y buscamos su “tejido”, formado por códigos¹³ múltiples, entrelazados e inacabados a la vez (el código cultural: de los saberes humanos, de las opiniones públicas, de la cultura transmitida, y sus subcódigos: científico, retórico, cronológico, sociológico; el código de la comunicación o de la destinación; el código o campo simbólico; el código de las acciones).

A partir de estas aportaciones, diseñamos la siguiente ruta para el análisis comparativo del discurso:

Descomposición del texto en lexias;

Identificación de las funciones de los enunciados y búsqueda de su relación con las intenciones del sujeto de la enunciación;

Identificación de los códigos utilizados en el segmento (según la definición de Roland Barthes) y búsqueda de su relación con las intenciones y/o el contexto, la ideología, la autodefinición de los sujetos de la enunciación, las características de los sujetos de la enunciación;

Identificación de las “palabras clave”, a fin de descubrir aquello que no se quiere decir o falsificar;

Identificación de las “partes oscuras” y revelación de la ideología que subyace a ellas;

Identificación de las relaciones sintagmáticas y sus funciones;

Establecimiento de las relaciones entre el discurso, y la coyuntura política y social en que se inscribe;

12. “...el proceso más promisorio en la busca quizás es el más enigmático. Cuando encontramos algo que nos parece inconcebible, podemos haber descubierto un punto válido para ingresar a una mentalidad extraña” (Darnton, 2000:265-266)

13. Los códigos son, según Barthes, simplemente campos asociativos: “una organización supratextual de señalizaciones que imponen cierta idea de estructura” (1994:347).

Selección de las lexias con funciones referenciales orientadas a la formación de una recepción crítica de los mensajes, así como aquellas con función apelativa orientadas a lograr la adhesión de los receptores a la causa de la organización;

Realización del análisis comparativo entre los significados propuestos por la organización y los expresados por las mujeres del grupo de estudio.

Grupo de discusión

Según la definición de Álvarez-Gayou, el grupo de discusión es:

...una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo (2005:131-132).

En el aspecto operativo, este autor establece que un solo grupo de discusión resulta inapropiado. Sin embargo, este criterio rige para temas u objetos de investigación que deberán tratarse en una serie de sesiones individuales. Esto es, se plantea el mismo tema a mínimo dos grupos que trabajarán cada uno solamente una sesión (con duración de entre una y dos horas). Para nuestro caso, modificamos este criterio, en vista de que requeríamos de diez sesiones de trabajo de dos horas cada una con las mismas personas, para agotar el tema (el curso de recepción de AFM). El número de integrantes puede variar entre cuatro a diez personas. Nuestro grupo estuvo conformado por seis madres de familia, quienes fueron seleccionadas al azar, a partir de un primer contacto con una de ellas en el patio de la escuela primaria de Jesús del Monte. Las sesiones fueron grabadas para el análisis posterior de la información. Este análisis se realizó con la técnica de análisis del discurso ya descrita.

En el grupo de discusión, las madres de familia de la comunidad de Jesús del Monte pudieron expresar los significados que atribuyen a ciertos elementos seleccionados del discurso institucional de AFM. Las sesiones tuvieron lugar en el transcurso de dos semanas en el ambiente natural del grupo (la escuela primaria del ejido), junto con la revisión de los contenidos del Curso de Recepción Crítica de la Asociación. A partir de estos contenidos se formularon 57 preguntas para guiar la discusión. Las sesiones tuvieron lugar en el mes de octubre de 2005 y fueron conducidas por quien

esto presenta, con el auxilio de una estudiante universitaria. El objetivo fue conocer qué se dijo, cómo se entendió y qué resultados tuvo el trabajo de la Asociación. Los elementos del discurso original (el de AFM) que sirvieron de guía para la discusión fueron seleccionados durante el análisis crítico de dicho discurso, en la etapa previa al trabajo con el grupo.

Otros aspectos operativos

El curso de recepción crítica, como ya lo habíamos asentado, se ubica dentro de la primera línea de acción de la AFM. Esta línea, llamada “Desarrollo de la conciencia crítica”, pretende contribuir a que los padres de familia y los educadores de México desarrollen su conciencia crítica y la de los niños, para que como receptores tengan más herramientas para juzgar y seleccionar mejor lo que ven, oyen y leen en los medios de comunicación. En esta línea se insertan tres acciones concretas: una plática de sensibilización, un taller de lectura o recepción crítica y un taller por módulos. Los dos primeros son el objeto propio de estudio de este trabajo, y son a los que nos referimos cuando hablamos del “curso”.

Para su desarrollo, la Asociación ha editado un *Manual de Recepción Crítica*, así como otros materiales de apoyo como acetatos y videos. Dicho manual está dividido en dos partes: una “Plática de sensibilización” (capítulos III a V) y un “Taller de lectura crítica” (VI-VIII). Los anexos están integrados por tres instrumentos para la recogida de datos, entre los que se incluye una cédula de encuesta a aplicar en el ámbito en que se impartirán la plática de sensibilización y el taller de lectura crítica (tiene como finalidad diagnosticar los hábitos de uso de los medios de comunicación entre niños y adolescentes). Este cuestionario se aplica, en el caso de las escuelas de educación básica, a cada uno de los grupos (una por grupo). La información que arroja se devuelve a los participantes del curso para presentarles el panorama real de consumo de medios de sus hijos o alumnos. En nuestro caso, se aplicó a todos, excepto uno de los grupos del turno matutino de la escuela primaria (once grupos) de Jesús del Monte (las madres de familia del grupo de discusión tienen hijos en alguno de los turnos de la primaria). La información recogida de esta manera, fue contrastada contra la arrojada por un sondeo realizado en octubre de 1999 a 270 familias del ejido, y que estuvo orientado a recoger información en torno a los hábitos y consumos de medios, y utilización del tiempo libre en dicho lugar. Ambos cuestionarios fueron aplicados por quien esto suscribe. El primero por formar parte del diseño del curso a evaluar, y el segundo con intenciones ajenas a este trabajo; se hace referencia a él como un antecedente.

En el Curso de Recepción Crítica, el contenido de los capítulos III a VIII, se realiza con el apoyo de acetatos que contienen un listado de las ideas más importantes aparecidas en dichos capítulos. Para la recolecta de información, se hizo una selección de lexias del total que compone dicho listado. Como ya se asentó, estas lexias fueron utilizadas para diseñar la guía de entrevista para el grupo de discusión (57 preguntas abiertas en total). De acuerdo con nuestra estrategia metodológica y buscando vincular nuestro análisis a la discusión teórica, esta selección se realizó con base en los siguientes criterios:

Que las lexias cumplieran una función referencial, además de buscar:

- 1) Persuadir al receptor de que los medios tienen un impacto muy importante en sus vidas y en la de la sociedad en general. Este criterio nos sirvió para confirmar o desechar los supuestos defendidos por las distintas teorías que categorizamos como de la “recepción activa”. La pregunta central de los cuestionamientos a este respecto giró en torno a comprender cómo se perciben las mujeres de Jesús del Monte en tanto receptoras de los contenidos de los medios y cómo perciben a sus hijos en este mismo proceso;
- 2) Persuadir al receptor de que los contenidos ofrecidos por los medios son preocupantes, particularmente, aunque no sólo, en los aspectos de violencia y sexo. Este criterio, nos llevó a comprender la manera en que las mujeres del grupo de discusión juzgan los contenidos de los medios, si con el mismo tipo de moral que propone AFM o con otro tipo de moral;
- 3) Ofrecer información acerca de los medios que suponíamos totalmente novedosa para los integrantes de nuestro grupo de discusión y que podría dar elementos a los receptores para comprender la lógica económica que subyace a la oferta de productos culturales en nuestro país;
- 4) Ofrecer información sobre hábitos y consumo de medios en nuestro país. Estas lexias fueron utilizadas para contrastarlas contra los datos arrojados por la encuesta aplicada en la escuela primaria de Jesús del Monte, así como contra la propia percepción que de ello tienen las mujeres del grupo de discusión;

Que las lexias cumplieran una función apelativa, orientada a que el receptor se una a la causa de la asociación;

Que las lexias utilizaran un lenguaje especializado y de difícil comprensión para las mujeres del grupo de discusión.

Resultados

A. Para el caso de AFM, el análisis del discurso fue aplicado a los siguientes textos: la presentación institucional, contenida en el *Manual de Recepción Crítica* de la Asociación; los elementos de su definición conceptual; la ponencia “El papel histórico de los medios de comunicación en el entorno actual”, presentada por el Sr. Roberto Servitje Sendra, Presidente de la Comisión de Anunciantes de AFM y ejecutivo de la empresa BIMBO durante el 2º congreso de la Asociación, así como a la ponencia presentada por el Sr. Emilio Azcárraga Jean, Presidente General de Televisa en el Panel de Medios de Comunicación en el mismo congreso. Dichos textos ofrecieron todos los elementos necesarios para la búsqueda que realizamos: comprender las intencionalidades que han dado lugar a la fundación de la organización así como su ideología y con cuál otra se encuentra en conflicto.

El documento original de la presentación institucional fue escrito por la asociación en el año de 1998, previo a la realización de su Primer Congreso Internacional en abril de 1999, y del segundo de ellos, en octubre de 2003. En vista de que el análisis en sí ocupa un número importante de páginas, en este artículo presentaremos solamente algunos de los resultados obtenidos de él, a manera de ejemplo. Las lexias seleccionadas se presentan en cursivas y con una numeración entre paréntesis y en negrillas que facilitó su identificación.

(2)1.1 Antecedentes. A fines de 1996 comenzó el sueño por mejorar el contenido de la televisión, la radio, las películas y las publicaciones.

- a) El código cronológico se hace presente al señalar el año del comienzo de las acciones de este grupo en México. La asociación surge históricamente, en un momento en que la llamada “sociedad civil” mexicana había ido mostrando un creciente interés por organizarse y buscar alternativas de solución a problemas sociales que parecían haber rebasado las posibilidades o el interés del Estado. El surgimiento en número cada vez mayor de asociaciones civiles, organismos no gubernamentales e incluso, organizaciones que se levantan en armas, durante la década de los noventa, nos remite a una situación histórica de agotamiento del modelo de un Estado cada vez menos responsable de regular la vida social del país. Ante un “borramiento” del Estado iniciado con el neoliberalismo de los gobiernos de México a partir de 1985, esta sociedad civil comenzó a tomar en sus manos la búsqueda de soluciones a los problemas que la afectaban de manera directa, entre otros, al de la evidente baja de calidad en los contenidos de los medios de comunicación en México;

- b) Hablar de las acciones de este grupo como un “sueño”, remite a un código retórico. Crea la ilusión de una meta ideal que inicia no con un afán de tipo materialista, sino idealista. El enunciado cumple una función expresiva, en que los emisores se identifican a sí mismos como idealistas;
- c) Mejorar el contenido de los medios, aunque no se dice explícitamente, connota una necesidad no satisfecha: los contenidos de los medios en México pueden ser mejores y no lo están siendo. Como una de las consecuencias de un Estado neoliberal que había renunciado a su papel de vigilante y regulador de las relaciones sociales en México, el país fue testigo de un creciente deterioro en la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente de la televisión. De un Estado “interventor” como lo había sido el mexicano durante los gobiernos, sobre todo de Luis Echeverría y José López Portillo (en ambos, existe una presencia estatal constante en los medios a través, por ejemplo, de campañas de comunicación social o de la vigilancia para evitar el uso de otras lenguas que no fueran la nacional en la publicidad), pasamos a una ausencia casi total de aquél en la televisión.¹⁴ El uso de los tiempos oficiales queda relegado a los horarios con mínima audiencia, la Ley Federal de Radio y Televisión empieza a ser violada sistemáticamente (el inglés se convierte prácticamente en el idioma “oficial” en la publicidad en televisión, revistas y espectaculares, por poner un ejemplo) y la calidad general de los contenidos para los horarios vespertinos decrece. Baste contrastar los contenidos y horarios de transmisión de programas como *Hasta en las mejores familias*, *Laura de América* y *Duro y directo*, de Televisa, así como *Ciudad Desnuda* y *Cosas de la vida* de Tv Azteca, con los artículos No. 5, 59 bis y 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Ideológicamente este enunciado connota una decisión de iniciar acciones desde la sociedad civil para combatir esta situación, sin esperar que sea el Estado quien la resuelva. De fondo es quizás una aprobación del modelo neoliberal” (Trejo 2006:116-117).

14. En dichos sexenios, se hace evidente el cumplimiento del artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión que asegura: “La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”. No conviene olvidar, sin embargo, que el Estado mexicano llevó sus acciones al hecho mismo de agredir a periodistas y medios, como fue el caso del periódico *Excelsior*, en 1976. Nuestros comentarios, y las intenciones de AFM se relacionan básicamente con contenidos de entretenimiento y no informativos.

(6) La familia y la escuela llevan a cabo una importante acción educativa, pero también los medios de difusión ejercen una influencia en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población.

- a) Aquí, la función referencial presenta información aparentemente verdadera. El código utilizado es el de los saberes. Se da como un hecho por todos conocido o aceptado que los medios de “difusión” ejercen una influencia determinante –tanto como la familia o la escuela– en los individuos de una sociedad. Esto que aquí se presenta como un hecho (recordemos que una de las características de la ideología es apelar al buen sentido, a los hechos, a las pruebas), es uno de los aspectos más discutidos en torno a la relación medios-receptores. Como sabemos, no existe consenso entre los estudiosos de la comunicación de masas sobre el grado y el tipo de influencia de los medios sobre las audiencias (*cfr.* Vázquez, 1991:318-334).
- b) No obstante lo anterior, la asociación expone esto como un hecho, y añade que dicha influencia sucede sobre grandes sectores de la población, aunque no aclara las características de estos sectores (encontramos aquí un código sociológico y científico). Nos parece que la función principal de esta lexia es incitativa (apelativa), en concordancia con el tipo de discurso argumentativo (persuasivo) que, como vimos, tiene por objeto incidir sobre el destinatario para modificar su representación de la realidad y crear una disposición para la acción” (Trejo, 2006:121).

(7) Los medios de comunicación tienen y deben tener libertad de expresión, pero sin duda, ello conlleva una gran responsabilidad social.

- a) Esta lexia es particularmente rica para hacer un análisis de la coyuntura histórica en que este texto fue escrito. Hacia 1997 la comisión de medios de comunicación de la Cámara de Senadores de la República dio pie a un debate público de grandes proporciones, al manifestar su interés (e incluso presentar una propuesta de ley) para que se regularan los contenidos de los medios de comunicación en México. Estos últimos bautizaron como “ley mordaza” a la iniciativa y lanzaron una campaña de autodefensa y desprestigio de la comisión señalada. Como anteriormente dijimos, para esos años, la televisión privada en México (particularmente la empresa Televisa) gozaba de una libertad de acción prácticamente ilimitada. Los gobiernos de los presidentes Salinas y Zedillo mantuvieron vínculos con dicha empresa, que se evidenciaban en el apoyo mutuo (véase el video “Imágenes manipuladas” de la Asociación Mexicana de los Derechos Humanos). Frente a este panorama,

era de esperarse que Televisa y otras empresas de medios en el país se opusieran tenazmente a la posibilidad de una regulación de sus actividades. Así, bajo la bandera de defender la libertad de expresión (que a nuestro juicio debe regir sin duda en torno a la información de interés público, y no necesariamente respecto a los contenidos de entretenimiento), las televisoras defendieron su “derecho” a seguir importando y produciendo programas de entretenimiento de ínfima calidad bajo la fórmula “mínima inversión-máxima ganancia”, y el argumento de que ellos proporcionaban al público lo que el público pedía, tal como lo expresó el representante del Sr. Azcárraga, presidente de Televisa, frente a diez mil participantes en el Primer Congreso Internacional A Favor de lo Mejor, en el Auditorio Nacional de la ciudad de México en abril de 1999. En este mismo evento, el presidente Ernesto Zedillo centró su discurso inaugural en la necesidad de la defensa de la libertad de expresión por encima de cualquier otro interés. Como es sabido, la iniciativa de la llamada ley mordaza no prosperó (*cfr.* Solís Leree *et al.*, 2000). El poder que Televisa había acumulado durante varias décadas se hizo aún más evidente el año 2001, cuando la representación de la UNICEF en México y la Cámara de Senadores se vieron obligados a entablar una demanda formal contra la empresa, frente a la recurrente negativa de ésta de cambiar de horario sus producciones *Hasta en las mejores familias* y el resto de los *Talk Shows*, comprados en Miami y en Perú, que transmitía de las 17 horas en adelante por televisión abierta (canal 4). En este contexto fue escrito el texto que estamos analizando, por ello, hallamos aquí la referencia a la libertad de expresión de los medios, pero matizada por su responsabilidad social.

- b) Encontramos aquí un código del deber ser social que revela las tensiones recién sucedidas entre ciertos grupos de poder en México.

(8) *En el proceso de la comunicación se encuentran involucrados diversos grupos: el público receptor, los anunciantes, los productores, las agencias de publicidad, las autoridades educativas y legislativas, y por supuesto, los mismos medios de comunicación.* (9) *La Asociación A Favor de lo Mejor, A.C. ha decidido trabajar en nueve grandes líneas de acción, que involucran a todos estos grupos, porque únicamente con la sinergia del trabajo de todos lograremos mejorar los contenidos de los medios de comunicación en nuestro país.*

- a) El primero de los enunciados cita con todo detalle los distintos grupos involucrados en la comunicación de masas. Es notable el orden en que están ubicados. Aparece en primer lugar el público receptor y, en último,

los medios de comunicación. Con la lectura realizada hasta aquí, podemos identificar claramente al opositor de la asociación: está ubicado en último lugar. En este orden, podemos identificar también una función incitativa: la suma de los seis grupos, que forman un conjunto separado del último elemento de la lista, parece contrarrestar el poderío con que cuenta este último, y en este grupo está incluido el público receptor a quien va dirigido no sólo este texto, sino el curso que le sigue. Los anunciantes son ubicados inmediatamente después; la empresa BIMBO, a quien ya hicimos referencia, se ha destacado por el papel que ha jugado como anunciante en la relación con los medios: por política empresarial, no patrocina programas de televisión o espectáculos que atenten contra los valores ya citados (familia), o promuevan los antivalores también citados (violencia, desorden sexual), sólo produce comerciales que vayan en esta misma línea, y hace labor de convencimiento con otras empresas anunciantes para que hagan lo mismo. Incluso, se le cita entre los anunciantes que boicotearon el programa *Big Brother* de Televisa, desde su llegada a México.

- b) El siguiente enunciado sitúa a la asociación como incitativa de todos estos grupos. Ella ha decidido trabajar en acciones que los involucran (ha decidido involucrarlos). Podemos encontrar aquí también un código comunicativo, la asociación misma cumple una función fática, se dirige a los grupos que tienen relación con la comunicación de masas no sólo con palabras, sino con acciones. Implica una capacidad de convocatoria y de intromisión en otros, un poder que se opone a otro, con el que se encuentra en conflicto ideológico (los medios)” (Trejo, 2006:123-124).

A manera de primeros resultados, al término del análisis de este texto, aseguramos que el carácter argumentativo de este discurso se evidencia cuando lo comparamos con la caracterización que de él hace Vignaux (véase el apartado de estrategia metodológica). Según este autor, lo que distingue particularmente a la argumentación es su referencia a una situación, su inscripción en una situación y sus pretensiones de incidir sobre ella. AFM hace referencia explícita a la baja calidad de los contenidos de los medios de comunicación en México y a su defensa de la libertad sin responsabilidad, argumento que defiende “que en los medios se promueva todo”. Asimismo, la asociación se inscribe en esta situación, como un representante de la sociedad y, por último, pretende incidir sobre ella con el apoyo de aquellos a quienes va dirigido el discurso. AFM apela en este texto a los receptores de los medios a unirse a este “sueño” en tres ocasiones de su presentación institucional.

También, respecto al carácter argumentativo del discurso, hemos dicho que este tipo de textos tendrían como objetivo

intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. De esta manera, se confiere a las proposiciones carácter de evidencia, de generalidades y de coerciones lógicas para la formulación de juicios...” (Vignaux, cit. en Gutiérrez *et al.*, 1988: 133-134).

Esta intención es visible en prácticamente el total de las ideas contenidas en el texto analizado. Una última característica, la de la argumentación como creadora de disposición para la acción, se ve particularmente en tres lexias más.

B. Respecto a las madres de familia de Jesús del Monte, nuestro enfoque teórico-metodológico nos permitió develar algunos de los sentidos que ellas otorgan al uso y contenidos de los medios de comunicación en México, particularmente al cine, la radio y la televisión abierta. Como uno de los resultados más valiosos, se puede citar el descubrimiento de las características de la relación que estas mujeres establecen con los medios y sus contenidos, para ellas y para sus hijos en edad escolar, que puede ser sin duda calificada como una relación activa y crítica.

A continuación presentamos de manera muy sintética algunos de los resultados obtenidos.

De manera previa a nuestro estudio, habíamos explorado lo que llamamos la “cultura comunicacional” de los habitantes de Jesús del Monte, como parte de una práctica de campo con estudiantes universitarios. Esto lo hicimos a través de dos instrumentos de investigación:

Un cuestionario aplicado a 270 familias del ejido, orientada a recoger información en torno a los hábitos y consumo de medios, y utilización del tiempo libre (octubre de 1999);

Una entrevista estructurada orientada a evaluar conductas de recepción crítica de mensajes televisivos (opiniones y prácticas) en 57 madres de familia con hijos en edad escolar (octubre de 2000).

Aunque estos acercamientos tuvieron un carácter exploratorio y fueron realizados con una lógica de investigación de tipo cuantitativo, es interesante el hecho de que prácticamente toda la información recogida en ellos coincide con la recolecta dentro del grupo de discusión del estudio definitivo, el cual se desarrolló en el mes de octubre de 2005:

- Levantamiento de la encuesta de AFM entre los niños de la primaria del ejido;
- Desarrollo de un grupo de discusión en diez sesiones de dos horas cada una. La primera sesión se utilizó en la presentación del trabajo a realizar y en la entrevista inicial (personal). La información recogida en ésta, sirvió no solamente para profundizar en el conocimiento de las participantes, sino también para hacer un perfil de sus hábitos y consumo de productos culturales que alimentó el resto de las sesiones.

De lo expresado por las madres de familia durante esta entrevista inicial queremos resaltar los siguientes resultados:

El consumo de televisión y radio es limitado (no más de tres horas diarias, y el fin de semana disminuye o de plano desaparece);

Se confirma la información arrojada por la encuesta de hábitos y consumo aplicada seis años antes, sobre la preferencia en el consumo de música grupera, de banda, duranguense y *Texmex*, y no aparece consumo de música pop en español o de música norteamericana;

Se muestra un gusto generalizado por las películas de diversos géneros y procedencia (especialmente nacionales e infantiles) y la posibilidad de tener acceso a ellas en el mercado de películas piratas;

No hay consumo de programas norteamericanos de televisión entre las madres de familia. Los programas reportados como favoritos coinciden plenamente con los reportados en la entrevista de octubre de 2000: telenovelas, programas de casos de la vida real y noticieros. No tienen conexión a televisión por cable ni satelital (*sky*);

Sobre el uso que dan sus hijos al tiempo libre entre semana, todas reportan el juego como actividad permanente, y en algunos casos la televisión como complemento; el uso de esta última es bastante limitado. Llama la atención el gusto por las telenovelas entre los niños; las ven acompañados por sus madres;

Respecto al fin de semana, las actividades son primordialmente al aire libre (paseo o deportes) e involucran a toda la familia, lo que revela una convivencia intensa y permanente entre sus miembros;

Sobre el uso del tiempo libre de sus hijos el fin de semana, jugar sigue siendo la actividad primordial de los niños de nivel primaria;

En general, son muy abiertas para tratar sobre contenidos de sexo en la televisión, aunque no lo nombran explícitamente. Llama la atención que piensen que está bien que los niños se enteren de aspectos sobre la relación sexual por medio de la televisión (aunque les tapen los ojos en las escenas más fuertes), y que en cambio se muestren en desacuerdo con los contenidos de violencia o con el uso de “groserías”;

En general la opinión que tienen acerca de los medios y sus contenidos es favorable, excepción hecha de algunos programas particulares como *Los Simpson* o *Dragon Ball Z*;

Junto con las telenovelas, los noticieros aparecen como muy positivos y son considerados como elementos indispensables para estar enterados de lo que sucede a otras personas del país y del mundo, así como para estar prevenidos ante posibles contingencias;

Según la apreciación de AFM, el 80% de los contenidos de la televisión mexicana pueden ser clasificados como positivos, cifra que coincide con la apreciación de las mujeres del grupo de discusión.

En seguida se reproducen dos momentos del análisis aplicado a las respuestas y comentarios expresados por las mujeres durante su participación en el grupo de discusión (de un total de 57 preguntas). Dichas respuestas y comentarios se presentan a renglón seguido.

Lexia del curso: “Es un reto de nuestro tiempo aprender a ser receptores activos y críticos para perfeccionar el uso de los medios y hacerlos aliados en nuestra lucha por lograr el bienestar físico, intelectual y emocional de nuestros hijos y de nuestras sociedades”.

Pregunta (22). *¿Cómo se ven a ustedes mismas en la relación con los medios de comunicación? Por ejemplo, respecto a lo que se anuncia en la televisión o el radio o respecto a la manera en que se resuelven ciertos problemas de la vida cotidiana en ellos.*

Análisis de las respuestas: Las respuestas se centraron en torno al consumo de productos y su relación con la publicidad. Todas las madres de familia afirmaron verse a sí mismas como consumidoras conscientes y limitando su consumo por dos hechos: las propias experiencias y los recursos con que cuentan. Es muy significativo que las mujeres utilizan en sus intervenciones el pronombre “Yo”, con las frases “Yo pienso...”, “Yo no soy de las personas que...”, “Yo nunca...”, “Yo, por ejemplo...”. Esta manera de expresarse nos refiere a un código de los saberes humanos en

que se reconocen como sujetos de su vida y de su historia, como sujetos que reflexionan acerca de su experiencia cotidiana. Esto se demuestra en la manera en que refieren cómo han llegado a las conclusiones que conforman su pensamiento esto es, a partir de su experiencia, lo que es visible en las siguientes lexias seleccionadas de las respuestas. Además, encontramos un código de la acción, cuando nos refieren qué hacen a partir de los saberes que han adquirido:

- Sí, en el programa que yo escucho a veces pasan que en una tienda allá del mercado de San Juan venden muchos productos económicos.
- *Y cuando vas ¿sí es más barato?*
- Sí, sí conviene.
- Yo pienso que lo que debe uno de comprar es lo que uno siente que necesita en su casa y pues, que le va a dar un buen servicio.
- (Refiere una mala experiencia con un producto que vio anunciado en la televisión y adquirió) Entonces, lo que anuncian en la tele muchas veces no es verdad, es pura mentira nomás para atraer a la gente a que compre, a que consuma.

Es interesante observar cómo esta informante afirma que lo que anuncian en la tele “muchas veces” no es verdad. No afirma que todo lo que anuncian es mentira, lo que podría hacernos pensar en un juicio por adquisición de una idea de otra persona. El juicio que ella formula es conclusión propia, proveniente de su experiencia como consumidora.

- (Refiere una mala experiencia por cambiar de marca de shampoo) Entonces ya mejor opté por seguir comprando puro *Vanart*.
- Porque también en el cambio de jabón ya no siente uno bien y se acostumbra uno a una cosa.
- Para el pelo pues shampoo *Pantene*, porque con los otros se me esponja el pelo y con el *Pantene* no.
- No porque lo anuncien en la tele o en el radio sino porque es una cosa que yo voy a ocupar o pienso utilizar para lo que sea pero no compro nomás por comprar.
- Uno de sus ganas diría: “voy a comprarlo” pero a lo mejor si no hay con qué, también pues no se pueden hacer las cosas.

Lexia del curso de AFM: “Los medios buscan tener el mayor número de audiencia, por lo que el objetivo de sus programas y anuncios se reduce a fascinar y atraer al público”.

Pregunta (28): *¿Ustedes piensan que esto es cierto, que el objetivo de sus programas y anuncios sea sólo fascinar y atraer al público?*

Análisis de las respuestas. Esta lexia y las respuestas a las preguntas que se desprenden de ella, se relacionan y confirman las apreciaciones que ya las participantes en el grupo habían expresado respecto a la pregunta número 24. Aquí es muy interesante observar cómo las mujeres rápidamente identifican las intencionalidades de programas como los noticieros, el género de casos de la vida real (o drama de la vida real) y programas de servicio social como *A quien corresponda*. Para todos estos casos, ellas aseguran que cumplen con una función importante para la sociedad: informar de problemáticas o peligros y orientar a la audiencia sobre las posibles vías de prevención o de solución. Además, la cantidad de información y el detalle con que es proporcionada nos hablan también de la importancia que las madres de familia otorgan a estos programas. Es muy interesante descubrir que, en la mayoría de los testimonios, aparece el tema de la violencia contra la mujer y la posibilidad de defensa contra ella, a partir de la información obtenida de los programas citados. Creemos que esta lexia debiera ser matizada y reconocer que la fascinación y la atracción propias de las producciones televisivas pueden ser, en muchos casos, solamente medios para cumplir funciones importantes.

- Pues yo pienso que hay algunos que tienen algún objetivo, porque por ejemplo el noticiero para saber qué es lo que está aconteciendo en algunas otras partes. Como por ejemplo ahora que hubo muchos damnificados, yo pienso que sí sirvieron los medios para saber que otras personas estaban necesitando ayuda y que teníamos que brindarles la ayuda. Para eso yo pienso que se hacen los medios, para que uno se entere de lo que está sucediendo, porque si no existieran los medios viviríamos como la gente primitiva que no sabe uno ni qué está aconteciendo en otros continentes u otros países y qué es lo que necesitan las personas de otros lugares. Yo pienso que sí tienen un valor los medios.
- Por ejemplo, en *Mujer casos de la vida real*, pasan que las muchachas pueden prevenir una violación, que son cosas que pasan sin que la persona lo provoque.

- Sí porque antes se usaba eso de que las mujeres eran muy maltratadas por los hombres y entonces esos programas le sirven mucho a una de mujer porque dice uno: “Bueno, sí es cierto, tenemos derechos tanto el hombre como la mujer”. Está bien, ellos ganan la batalla en algunos sentidos, pero también una como mujer pienso que tiene derechos. Yo pienso que esos programas los hacen para enseñarle a uno a defenderse más que nada, con palabras.
- Tiene mucho ese contenido de saber a dónde recurrir si te violan, si el marido te pega, si te maltratan psicológicamente, te dan los números de teléfono donde hablar para que te digan dónde te pueden prestar la ayuda o qué puedes hacer.
- Pues sí, como el de Jorge Garralda, *A quién corresponda* porque si topara en mí poner una demanda, yo no sabría cómo y ya más o menos ahí me orientaría, a dónde debo acudir y con quién, y qué hacer, pues porque yo nunca he estado en esos lugar y espero no estar.
- Porque antes nadie la escuchaba, no había lugares a donde la mujer se fuera a quejar de lo que le estaban haciendo y ahora ya existen muchos lugares, por ejemplo Derechos Humanos y los derechos de la mujer y todo eso.

Por todo lo anterior, podemos señalar una primera gran diferencia entre la concepción que de los medios en México tienen las mujeres de Jesús del Monte, y la que expresa AFM. En general, la opinión de las mujeres es muy favorable sin caer en posiciones ingenuas. Esto es visible cuando expresan que incluso cuando no todos los contenidos son de buena calidad, hasta de los malos puede sacarse provecho. Sus críticas están muy bien focalizadas sobre ciertos contenidos y no descalifican a todos ellos (Trejo, 2006: 187.188 y 195).

Conclusiones

Las conclusiones de la investigación incluyen algunas de las siguientes, que ponemos a su consideración:

En relación con las posibilidades de comprender la cultura de una organización a través de su discurso:

- La identidad de una organización está sustentada en su cultura. Por ello, a través de la descripción y análisis de aquélla es posible llegar al conocimiento de los elementos que conforman la cultura organizacional;
- A partir de las teorías del análisis del discurso, caracterizamos lo que AFM dice de sí misma y de la realidad de la cual se ocupa (los medios de comunicación en México y la necesidad de los receptores de convertirnos en sujetos críticos y activos frente a ellos) como un discurso argumentativo revelador de una cierta ideología. Esto es, como un discurso cuya intención es intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. ¿En qué sentido?, en el que conviene a la ideología que lo sustenta. Como asentamos en la discusión teórica al respecto, entendemos que toda ideología es polémica frente a las otras, y se sitúa, por lo tanto, en un conflicto de ideologías;
- En su especificidad, en la ideología de AFM pueden ser identificados los siguientes rasgos:
 1. Es tradicionalista respecto a los valores que defiende, particularmente en lo que se refiere a la moral sexual;
 2. Concibe a los medios de comunicación como una influencia creciente y decisiva en la sociedad mexicana, particularmente en los niños y jóvenes;
 3. Considera a los receptores como sujetos pasivos y vulnerables que sólo pueden salir de dicha condición mediante procesos de formación del tipo del propuesto por el curso de recepción crítica de AFM;
 4. Acusa a los medios de comunicación de ejercer una libertad sin responsabilidad; y
 5. Acusa a los medios de comunicación de promover la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual y de atentar contra los valores de la familia.

La ideología con la que esta asociación polemiza y con la cual entra en conflicto es, en concreto, la ideología representada por la empresa Televisa, misma que es visible en el tipo de contenidos y programación que ésta promueve a través de sus canales de televisión, revistas y radiodifusoras.

En relación con las características culturales de las mujeres participantes en el grupo de discusión en Jesús del Monte:

Jesús del Monte puede ser caracterizado como una localidad de origen indígena, la cual, a pesar de su cercanía con la ciudad de Morelia, ha conservado en buena medida rasgos culturales de este origen. Las mujeres que integraron nuestro grupo de discusión muestran, entre otras, las características que citamos en seguida, y que podemos suponer producto de su cultura propia. Ésta es, según nuestro marco teórico, la que guía al resto de las mediaciones entre estas madres de familia, sus hijos y los medios de comunicación:

- Es evidente su interés y compasión por el sufrimiento de otros (cercanos o lejanos). (Esto fue visible, entre otros momentos, en la insistencia que hicieron las mujeres sobre la importancia de los noticieros como informadores de realidades que, aunque distantes, están afectando a otras personas, y la posibilidad de ayudar de alguna manera);
- Las mujeres muestran preocupación y rechazo a la violencia de todo tipo, incluida la violencia verbal (“groserías”). (Las referencias a la violencia contra las mujeres fueron constantes, además, los programas prohibidos a los niños o criticados por las participantes son los que contienen violencia física o verbal, como *Los Simpson* o la serie *Dragon Ball*. La violencia mostrada como una advertencia o bien, con una función orientadora, como en el caso de los programas *Lo que llamamos las mujeres* o *Mujer, casos de la vida real*, es aceptada sin cuestionamiento y vista como un medio y no como un fin);
- La búsqueda de información sobre aspectos de la realidad parece ser una de las motivaciones más fuertes para el consumo de contenidos televisivos. Esto es visible en la fuerte preferencia por tres tipos de programas: telenovelas (de las cuales toman ejemplos para resolver posibles problemas similares), dramas de la vida real (toman información de tipo advertencia: cómo evitar ciertos problemas o situaciones y a dónde acudir en busca de ayuda) y noticieros (para estar enteradas de lo que pasa a otros y estar prevenidas para casos de desastre y otras contingencias);
- Existe una íntima relación con sus hijos. La función mediadora de la familia en la relación de sus miembros con los medios es evidente, y llega, incluso, a presentar actitudes autoritarias en la formación para la recepción sobre sus hijos. El uso del tiempo libre (fines de semana) está

caracterizado por la intensa convivencia familiar. El valor de la familia y su expresión en las relaciones intragrupales es un rasgo cultural muy sobresaliente;

- Expresan una visión poco conservadora del ejercicio de la sexualidad humana y apertura al diálogo sobre temas sexuales con sus hijos. Su moral sexual no es conservadora, aunque sí critican lo explícito de algunos contenidos de tipo sexual en la televisión (especialmente en las telenovelas), lo que no hace que dejen de verlas o que dejen de permitir a sus hijos verlas, generalmente acompañados por ellas;
- Su consumo de productos culturales es limitado en tiempo y básicamente de origen nacional. Esto nos habla de una distribución equilibrada de tiempos entre el trabajo, la convivencia familiar y el uso de los medios en el tiempo libre. Este patrón se repite en los niños;
- Existe apertura al cambio, a la búsqueda de crecimiento y humildad para reconocer públicamente (dentro del grupo de discusión), las propias fallas en su relación y la de sus hijos con la televisión;
- Presentan interés por lo que sucede a su alrededor, y tienen una opinión formada sobre los asuntos públicos de México (la clase política y sus acciones), lo que nos refiere a su capacidad reflexiva y crítica.

Sobre los rasgos culturales de la comunicación de estas mujeres:

- En el discurso de las mujeres de Jesús del Monte es notable la ausencia de argumentación, en el sentido de querer modificar la representación de la realidad de los otros miembros del grupo (que se corresponde con la función incitativa o apelativa de la comunicación de Jakobson). Prácticamente, la totalidad de las intervenciones de las madres del grupo de discusión cumplen funciones referenciales (al dar respuesta concreta a las preguntas que se les formularon) o bien, expresivas (al exponer de manera libre sus experiencias del pasado, sueños, reflexiones, dudas). Sólo en una ocasión se atreven a cuestionar o a desmentir de manera directa lo que otra dice (cuando hablan de cierto noticiero al que tachan de nota roja). El resto de las discusiones transcurren sin cuestionamientos de unas a otras, con la expresión abierta de las opiniones personales, y sin corregirse mutuamente. Esto nos hace pensar que el tipo de comunicación que culturalmente manejan es “colectivista”, según la caracterizamos en la discusión teórica sobre comunicación intercultural (se valora la colaboración, la pertenencia al grupo, el respeto y la lealtad a éste) (*cfr.* De Fleur, 2005).

- Por otro lado, la única temática en que las mujeres utilizan referencias más bien paralelas para expresarse es cuando hablan de sexo. Sin embargo, esto no es suficiente para considerar que su comunicación es de contexto alto, en vista de que el resto del tiempo sus intervenciones son muy amplias y completas; así podemos concluir que, efectivamente, la comunicación en Jesús del Monte presenta rasgos culturales de contexto bajo, por el uso de la palabra hablada como principal recurso de la comunicación. Esto fue también evidente en la gran cantidad de testimonios recogidos durante el desarrollo de las sesiones del grupo de discusión. Solamente en dos ocasiones las mujeres respondieron simplemente “sí” o “no” a alguna pregunta, y esto por tratarse de temas “saturados”. La riqueza de vocabulario es también evidente;
- Respecto al rasgo cultural de “distancia de alto poder”, caracterizado por el respeto a la autoridad, el trato otorgado por las madres del grupo de discusión a la monitora del curso, en que me hablaban “de usted” y se referían a mí como “la maestra” (aun terminado el curso, en conversaciones posteriores, lo han seguido haciendo), nos puede llevar a pensar que este rasgo está presente en su comunicación. No obstante, no contamos con más información que nos permita asegurar de manera categórica que este rasgo cultural se mantenga;
- Por último, todas las mujeres del grupo mostraron en todo momento cualidades como la cordialidad, la cooperación y la colaboración en la comunicación, la búsqueda de empatía y afinidad, y la bondad, características del tipo de comunicación cultural llamado “orientación a lo social”. Esto fue visible en su disposición a responder las preguntas, su respeto a la expresión libre de las demás, su hospitalidad en dos sesiones que debieron realizarse en los hogares de algunas de ellas y, finalmente, en el “convivio” sorpresa que prepararon para “la maestra” y su asistente, a fin de celebrar la terminación del trabajo.

Todos estos rasgos, que expresan de otra manera aquellos que citamos en la discusión teórica como presentes en las comunidades indígenas mexicanas y en los habitantes del campo en general (es oral, abierta y dialogal, incluyente, tiende a lo colectivo, busca el consenso), nos llevan a enfatizar la conveniencia de modificar la dinámica original del curso de AFM, a fin de adecuarlo no solamente a las características de recepción activa que suponemos presentes en todos los receptores, sino también a las características de comunicación interpersonal de las personas que viven en comunidades rurales en México. La adecuación propuesta es, en concreto, la relacionada con la inclusión de preguntas orientadas a rescatar la experiencia de los

participantes y a promover la construcción de reflexiones en común, en lugar de la imposición unidireccional de ciertas ideas.

Por lo anterior, en el informe final hicimos las siguientes recomendaciones:

1. Reconocer la capacidad crítica de todos los receptores adultos, proveniente de su experiencia de vida; modificar los contenidos de la plática de sensibilización;
2. Propiciar la actividad de los participantes, a partir de modificar la direccionalidad de la comunicación en el curso; utilizar preguntas en lugar de exposición;
3. Valorar de manera más realista los contenidos de los medios de comunicación en México;
4. Valorar de manera más realista los hábitos y consumo de medios de los padres de familia y los niños habitantes de localidades rurales.

Bibliografía

- Adler, Ronald B. y Jeanne M. Elmhurst (2005). *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*. México: McGraw Hill.
- Álvarez-Gayou J., Juan Luis (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Asociación A Favor de lo Mejor, A. C. (1999). *Manual de Recepción Crítica*, México.
- Asociación A Favor de lo Mejor, A. C. (2000). *Resumen informativo de la coordinación de comunicación de AFM*, febrero-marzo, México.
- Asociación A Favor de lo Mejor, A. C. (junio, 2000). *Curso de Multiplicadores del Taller de Recepción Crítica*, Morelia, Michoacán.
- Asociación A Favor de lo Mejor, A. C. (oct. 2003). *Materiales del 2º Congreso Internacional*, México, D.F.
- Audirac Camarena, Carlos et al. (2002). *ABC del Desarrollo Organizacional*. México: Trillas.
- Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. España: Paidós comunicación.
- Berlanga, Benjamín y Ulises Márquez (1996) “Cinco reflexiones en torno a los imaginarios sociales de desarrollo”, en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1990). *México Profundo. Una civilización negada*. México: CONACULTA-Grijalbo.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1999). *Pensar nuestra cultura*. México: Alianza Editorial.
- Bustos Tovar, José de Jesús et al (2000). *Lengua, discurso, texto. I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, Tomo II. Madrid: Universidad Complutense de Madrid-Visor Libros.
- Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco (1990). *Educación para la recepción. Una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Colino, César (2003). “Método comparativo”, en: *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Instituto Juan March. Disponible en: www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario.
- Darnton, Robert (2000). *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*. México: FCE.
- De Fleur, Margaret H. et al. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México: McGraw Hill.
- Díaz Bordenave, Juan E. (1987). *¿Qué es comunicación rural? Necesidad y reto en América Latina*. México: Carrasquilla Editores.
- Díaz-Polanco, Héctor (1996) “Universalidad y particularidad”, en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.

- Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura, Curso de Filosofía y Economía, 1981-1982*. México: ITACA-UNAM.
- Enzensberger, Hans M. (1981). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. España: Cuadernos Anagrama.
- Escobar, Atzimba (2004). *Análisis de los programas de educación secundaria para la formación de receptores críticos de la televisión. Rumbo a una propuesta*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: UVAQ.
- Fairclough, Norman y Ruth WODAK (2000). “Análisis crítico del discurso”, en: Van Dijk, Teun A. (Comp.) *Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa Ed.
- Fichter, Joseph (1990). *Sociología*. México: Herder.
- Freire, Paulo (1972). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Freire, Paulo (1977). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI.
- Gallardo Cano, Alejandro (1990). *Curso de teorías de la comunicación*. México: UNAM.
- García Canclini, Néstor (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- Gordoa, Víctor (2000). *El poder la imagen pública*. México: Edamex.
- Gutiérrez, Silvia, Guzmán, Luis y Sefchovich, Sara (1988). “Discurso y sociedad”, en: De la Garza Toledo, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*. México: UNAM-Porrúa.
- Gutiérrez, Silvia, Guzmán, Luis y Sefchovich, Sara (1988). “Técnicas para el análisis del discurso”, en: De la Garza Toledo, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*. México: UNAM-Porrúa.
- Gutiérrez Pantoja, Gabriel (1998). *Metodología de las ciencias sociales II*. México: Oxford University Press.
- Hamel, Rainer Enrique (1996). “Conflictos entre lenguas, discursos y culturas”, en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.
- Hernández, Natalio (1996). “Imágenes de los indígenas: juicios y prejuicios”, en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.
- Huertas, Amparo (2002). *La audiencia investigada*, España: Gedisa.
- Kaplún, Mario (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*. Santiago de Chile: UNESCO/OREALC.
- Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.
- Llamazares Valdeuco, Iván (2003). “Método comparativo”, en: *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Salamanca. Disponible en: www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario.

- Lombardi Satriani, L. M. (1978). *Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas*. México: Nueva Imagen.
- López Mateos, Guadalupe del Rocío (1996). "Hacia nuevas propuestas educativas para la población indígena", en Klesing Rempel, Ursula, *op. cit.*
- Lozano Rendón, José Carlos (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alambra.
- Martínez Ayala, Jorge Amós (2002). *Apuntes y datos curiosos para formar la historia de Santa María y Jesús del Monte*. Morelia: CONACULTA-H. Ayuntamiento de Morelia.
- Martínez, Miguel (2001). *Comportamiento Humano, Nuevos Métodos de Investigación*. México: Trillas.
- Maurer, Eugenio. *Oralidad y escritura*, en Klesing Rempel, Ursula, *op. cit.*
- McEntee, Helen (2000). *Comunicación intercultural*. México: McGrawhill.
- Millé de García Liñán, Carmen (1993). *La necesidad de comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación*. México: Edamex.
- Nightingale, Virginia (1996). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Nikitin, P. (1974). *Economía Política*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Orozco Gómez, Guillermo (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata-Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A. C.
- Pasquali, Antonio (1976). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pedraza, Claudia (2003). *Análisis del discurso futbolístico de la prensa en relación con el proceso de identidad local en Morelia*, tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga.
- Ramírez, Mario T (1996). "Muchas culturas. Sobre el problema filosófico y práctico de la diversidad cultural", en: Klesing Rempel, Ursula, *op. cit.*
- República Mexicana (1960). *Ley Federal de Radio y Televisión*.
- Sánchez Pérez, Francisco (1990). *La liturgia del espacio*. España: Nerea.
- Secretaría De Educación Pública – Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (1998). *La diversidad cultural de México. Los pueblos indígenas y sus 62 idiomas*, México.
- Shiva, Vandana (2003). *Cosecha robada. El secuestro del suministro mundial de alimentos*. España: Paidós.
- Smith, Oscar (2002). *Marketing de Imagen*. México: Anónima.
- Solís Lere, Beatriz, Tania Fernández Sánchez y Laksman Sumano Arias (2000). "Un derecho amordazado. El manejo informativo del derecho a la información en 1998", en: *Razón y Palabra*, Revista Electrónica de Comunicación, No. 17, febrero-abril. México: ITESM.
- Stavenhagen, Rodolfo (1996). "Derechos indígenas y derechos culturales", en: Klesing Rempel, Ursula, *op. cit.*
- Tinajero Berrueta, Jorge (1994). "Acerca de los indígenas de México" (Mimeo). Pátzcuaro: CREFAL.

- Trejo Estrada, María Guadalupe (1979). "Indígenas mexicanos: instrumentos de la política", en: *Revista Médico Moderno*, septiembre. México: EDICOM.
- Trejo Estrada, María Guadalupe (1997). *El papel de la comunicación en la consolidación de las organizaciones populares: el caso de la Unión de Comuneros Emiliano Zapata de Michoacán, 1979-1985*, tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. México: FCPS, UNAM.
- Trejo Estrada, María Guadalupe (2006). *Estudio de recepción de los materiales institucionales de A Favor de lo Mejor, A.C., en un grupo de madres de familia del ejido Jesús del Monte, municipio de Morelia, desde la perspectiva culturalista*, tesis de Maestría en Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ).
- UMSNH (1998). "Plantas medicinales de Jesús del Monte", en: Museo Virtual, Universidad Michoacana, consultado el 14 de enero de 2006.
- Vásquez H. Alexis (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Trillas.
- Van Dijk, Teun A. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vejarano, Gilberto et al. (1989). *La comunicación en la educación de adultos y el desarrollo rural*, Col. Cuadernos del CREFAL No. 14. Pátzcuaro: CREFAL.
- Wagner, Carlos (2002). *Planeación estratégica social*. México: Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.
- Warman, Arturo (1980). *Ensayos sobre el campesinado en México*. México: Nueva Imagen.
- Wolf, Mauro (1999). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Wulf, Christoph (1996) "El otro. Perspectivas de la educación intercultural", en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*. México: Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional.
- Zubieta, Ana María (Dir.) (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.