

Televisión y vida cotidiana

Una aproximación cualitativa

Miguel Ángel Aguilar

Ana Rosas Mantecón

*Verónica Vázquez Mantecón **

Ver televisión es un acto social que no sólo remite a una forma de empleo de tiempo libre, es también una manera de ser parte de la sociedad contemporánea: proporciona un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones sociales cotidianas (pláticas, códigos comunes, configuración de identidades y pertenencias grupales). Así, cuando se habla de televisión no sólo se hace referencia a un medio de comunicación, sino igualmente a un conjunto de lenguajes y formas de ver el mundo que son ampliamente difundidos y asimilados. De esta forma, la televisión es algo más que un simple medio; a través de ella la sociedad se comunica entre sí, se juegan valores, símbolos, memorias compartidas y futuros imaginados, todo esto en una temporalidad que define lo contemporáneo.

Analizar, por ende, las preferencias en programación de manera aislada, qué le gusta a quién (una estrategia por lo demás recurrente), es desconocer la intensa asimilación entre la vida cotidiana con sus horarios, desplazamientos, rutinas y cansancios, y el ver televisión. Así, la estrategia metodológica elegida para el presente estudio radica en abordar la televisión como parte integral de la vida cotidiana

* Profesores-investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana, en los dos primeros casos de Iztapalapa y en el último de Xochimilco.

del grupo estudiado. Partimos, pues, del análisis de las prácticas cotidianas, de esos “irrelevantes escenarios del diario acontecer”¹ en donde se materializan las prácticas diarias –sociales, económicas, políticas, culturales–, el espacio en donde se reivindican las necesidades de la gente común, y que, como ha señalado Robert Lechner, constituye uno de los patios interiores de la democracia.² Partimos en búsqueda de ese sujeto, de ese agente anónimo y colectivo de los procesos sociales.

Preferencias particulares, que no se comparten con otros miembros de la familia, permiten hablar de audiencias segmentadas.

Si bien el grupo social con el que se trabajó presenta características de homogeneidad en cuanto a ingreso y condiciones educativas y culturales, esto no hace que su relación con la programación televisiva sea igualmente homogénea. Factores tales como el sexo o la edad convocan preferencias particulares, que no se comparten con otros miembros de la familia, lo que permite hablar de audiencias segmentadas. Todo lo anterior impide dar una respuesta global a las preguntas de por qué se ven o no determinadas ofertas televisivas.

La presente investigación se propuso explorar la vinculación entre televisión y vida cotidiana en sectores populares de la Ciudad de México, buscando de esta forma un primer acercamiento a los procesos de recepción de los lenguajes audiovisuales en un grupo social delimitado.

Las preguntas esenciales que guiaron esta primera etapa de la investigación, consistente en la reconstrucción a partir de fuentes directas (entrevistas colectivas) de la vinculación entre televisión y vida cotidiana, fueron: ¿cómo se ve la televisión en sectores populares (solos o acompañados, es una actividad principal o secundaria, cuántas televisiones hay)?; ¿quién decide los horarios y canales a los que se ve?; ¿qué lugar ocupa la televisión en la dinámica familiar?; ¿cuáles son las razones y moti-

¹ Véase De Certeau, Michel.

² Véase Lechner, Robert.

vaciones de cada miembro de la familia para seleccionar o rechazar la oferta programática?; ¿cuáles son las razones de vinculación con los programas?; ¿con qué tipo de discurso (visual o simbólico) se identifican?; ¿qué tipo de discurso visual o simbólico rechazan?; ¿contra qué medios compete la televisión? El uso del tiempo libre: cine, videos (juegos y películas), radio, etcétera; ¿cuáles son las motivaciones “ajenas” a la oferta programática para vincularse con la televisión?

La estructura del presente documento es la siguiente: 1) Lo cualitativo en la investigación social y los grupos de enfoque, en donde se describe la metodología usada en el presente trabajo, 2) Televisión y vida cotidiana, apartado en el que se expone la manera en que ver televisión forma parte de las actividades diarias y cómo se inserta dentro de su entorno cultural, así como las preferencias por segmentos del auditorio, y 3) Comentarios finales.

1. Lo cualitativo en la investigación social Los grupos de enfoque y la televisión

Si ver la televisión pertenece, como ya se ha planteado, al ámbito de los actos e interacciones sociales, entonces su estudio debería proponerse rescatar y reconocer los diversos elementos que entran en juego en su construcción como práctica social.

Dentro del amplio abanico de estrategias e instrumentos de investigación presentes en las ciencias sociales, que van desde el uso de la experimentación en laboratorio, aplicación de escalas y cuestionarios, hasta el uso de fuentes testimoniales como diarios y fotografías, la llamada “investigación cualitativa” ha tenido recientemente un auge como forma alternativa de generar análisis sobre una amplia gama de tópicos.

La llamada “investigación cualitativa” ha tenido recientemente un auge como forma alternativa de generar análisis

De entrada, lo cualitativo como acercamiento metodológico se construye en contraposición a lo cuantitativo, entendiéndose por esto último el apego a paradigmas positivistas que enfatizan la construcción del dato como acercamiento y reconocimiento privilegiado a la realidad social. Así, frente a los lenguajes “no naturales”, como los numéricos, estadísticos o conceptuales, que desconocen el mundo de vida de la persona o grupo cuya experiencia se quiere representar o analizar, lo cualitativo busca, en términos generales, construir un conocimiento desde los significados y sentidos presentes en la acción de las personas y grupos que son de interés en la investigación.

Por otro lado, un interés en la investigación cualitativa radica en reconocer la complejidad del fenómeno abordado y la utilidad de los datos experienciales (la experiencia personal del investigador) para generar un conocimiento sobre las múltiples estructuras del objeto estudiado. De tal forma que comenzar con una descripción densa de aquello que interesa conocer, constituye la primera etapa de cualquier investigación de esta índole.³

Construir un conocimiento desde los significados y sentidos presentes en la acción de las personas y grupos

Las estrategias de investigación para acercarse a este mundo de sentidos sociales son múltiples: observación participante, observación no intrusiva (la presencia del observador no altera lo observado), entrevista a profundidad, entrevistas colectivas, análisis de contenido y del discurso, historias de vida, documentos personales. En todo esto hay un afán de reconstruir el sentido y el significado de determinadas temáticas desde la perspectiva del actor. Al hablar de reconstruir estamos hablando de interpretar, y éste es precisamente uno de los puntos problemáticos de los métodos cualitativos. ¿Cómo elaborar una interpretación atinada, verosímil, a partir del material de investigación recopilado con las estrategias e instrumentos ya mencionados, cuando

³ Véase Strauss, Anselm, Taylor y Bogdan.

incluso una descripción es ya una ordenación que genera efectos de sentido? Tenemos pues que la búsqueda de formas de investigación alternas a las meramente positivistas generan, por su parte, nuevos puntos de discusión. En el caso de estudios de recepción televisiva lo así llamado cualitativo aparece como el intento de hacer aparecer la experiencia del espectador, mediada por el lenguaje o actos observables, frente al investigador y de ahí a su análisis .

a. Acercamientos cuantitativos y cualitativos a las audiencias televisivas

El estudio de la recepción televisiva en México, ha recurrido fundamentalmente a las técnicas de investigación cuantitativas y de manera aún incipiente a las cualitativas.

En el primer caso, destacan los trabajos de García Canclini y Piccini, Orozco, De la Peña y Toledo, así como de González.

Néstor García Canclini y Mabel Piccini ubicaron el análisis del consumo televisivo dentro de un estudio más amplio de los comportamientos culturales de la población de la Ciudad de México; basados fundamentalmente en una encuesta aplicada a 1500 hogares de la Ciudad de México, buscaron entender los cambios que produce en las relaciones entre lo público y lo privado la combinación de crecimiento demográfico acelerado y una expansión vertiginosa de las nuevas tecnologías comunicacionales.

Orozco, por su parte, aplicó una encuesta en siete escuelas de la Ciudad de México con el objeto de conocer la apropiación televisiva de audiencias infantiles de diferentes estratos socioculturales y la mediación ejercida por la escuela en la interacción con la televisión.

De la Peña y Toledo también eligieron como universo de estudio al Valle de México y buscaron

aportar elementos empíricos que permitieran un mejor conocimiento de los hábitos de consumo de diversos medios de comunicación –prensa, radio y televisión.

Por último, González muestra los resultados de una encuesta levantada simultáneamente en seis ciudades del país a través de la cual se analizaron las formas de los públicos de relacionarse con las telenovelas.

La necesidad de incorporar las técnicas cualitativas al estudio de las audiencias televisivas, ha sido formulada por la mayoría de los autores ya señalados, pero ha surgido de manera contundente a la par del reconocimiento del hecho de que ver la televisión es una práctica sociocultural íntimamente articulada al devenir de la vida cotidiana, y de ahí la importancia de la familia como “comunidad de apropiación” que media el proceso de recepción.⁴ Diversos autores, señaladamente González y Mugnaini, han urgido a desarrollar acercamientos focalizados que permitan entender los modos en que se entrecruzan la cotidianeidad familiar y las prácticas televisivas en diferentes sectores de la sociedad.

Los estudios cualitativos son todavía incipientes en este campo; trabajos como el de Piccini muestran lo complejo de la intención de describir y explicar los procesos de lectura y/o recepción de mensajes, sobre todo si son entendidos como actividad de “comprensión”.⁵ Es justamente en este sentido, que consideramos que la técnica de *grupos focales* puede ser de gran provecho.

b. *De la entrevista colectiva a los grupos focales*

La entrevista individual permite, *grosso modo*, conocer y captar la información, opiniones, léxico, recursos estilísticos y puntos de vista de una persona. Sin

⁴ Véase Orozco: 269 y González: 332.

⁵ Véase Piccini: 28.

embargo, al momento de realizar una entrevista en grupo, amén de lo anterior, emerge una suerte de conversación grupal. Frente a un amplio número de interlocutores (usualmente de 6 a 8 participantes, más el coordinador) en un grupo homogéneo en cuanto edad, género, nivel de ingreso y escolaridad, las formas de comunicación que se establecen descansan en un amplio margen de complicidad entre los participantes. Esta complicidad permite reconocer los discursos de los otros como pertenecientes a la misma forma de ver el mundo. Esto evidentemente no habla de una homogeneidad en lo que se dice, lo cual es de por sí hartamente improbable, sino de la existencia de lo tácito y sobreentendido que debe ser argumentado y expresado en el grupo. La puesta en escena verbal de los sistemas de clasificación y valoración de lo cotidiano a nivel grupal, es pues uno de los principales fines de la entrevista grupal.

La puesta en escena verbal de los sistemas de clasificación y valoración de lo cotidiano a nivel grupal, es uno de los principales fines de la entrevista grupal

Como característica relevante de la entrevista colectiva, está el ánimo grupal: tal y como afirma Ruiz Olabuenaga, "Bombardeados y provocados por la discusión del grupo, sus integrantes ganan en profundidad, en riqueza captadora y expresiva".⁶ Igualmente, el grupo crea un contexto social en donde su discursividad adquiere un sentido más real, al ser compartida, que en la entrevista individual.

Esta misma técnica de entrevista grupal ha sido recuperada desde ámbitos de investigación distintos al académico y bautizada como grupos focales. El interés estriba en conocer la opinión de un grupo homogéneo de personas sobre determinado asunto como un instrumento para la toma de decisiones. En rigor, el propósito es más instrumental que comprensivo. En este trabajo empleamos el término de grupos focales dado lo extendido de su uso y que ha sustituido, en múltiples ámbitos, al de entrevistas colectivas.

⁶ Ruiz Olabuenaga e Ispizúa, p. 162.

El estudio que ahora exponemos se efectuó a través de grupos de enfoque que representaron a los miembros de las distintas familias que conforman la clase media baja en el Distrito Federal, considerados por la mayoría de los estudios mercadológicos (BIMSA) como estratos D y E, cuyo ingreso va de 1 a 9 salarios mínimos.⁷

Otras variables de selección fueron las siguientes: tipos de familia de acuerdo con ciclo de vida (hijos pequeños, jóvenes, nietos), zona de residencia (periferia, industrial, comercial y de servicios).

Una vez detectadas las familias, se reunió a sus diferentes miembros en grupos homogéneos de 9 personas, según sexo, edad y rol familiar, de tal manera que las sesiones se efectuaron con: abuelos, abuelas, tíos, tías, padres, madres e hijos de distintas edades.

Con el objeto de confrontar los discursos de los distintos miembros de la familia, un último grupo fue una familia extensa –todos los habitantes de una casa–. En total, se estudiaron 11 grupos de enfoque.

2. Televisión y vida cotidiana

“Ver la tele” es una actividad que va más allá del mero hecho de prender y apagar la televisión, se

⁷ Una vez delimitado el universo a estudiar en función del ingreso, se procedió a la selección a partir de las variables sexo, edad y lugar de residencia. El perfil ocupacional de los informantes quedó conformado por taxistas, vendedores ambulantes, obreros, repartidores de diferentes productos, intermediarios, vendedores de fierro viejo, maestros de obras, burócratas de bajo nivel, etcétera. Por lo general las amas de casa no trabajan fuera de ésta, con excepción de las divorciadas, las madres solteras y las viudas (meseras, peñadoras de salón, vendedoras en tianguis, empacadora de balas, etcétera.). Una buena parte de los adolescentes también cumplen jornadas laborales, como recepcionistas, afanadoras, secretarias, vendedoras informales, ayudantes de papelería, “cerillos”, *office-boy*, empleados en diferentes comercios, etcétera. Los niños no escapan a desempeñar trabajos dentro de los negocios familiares: “lavar el comal” en una taquería, barrer y trapear, ayudar a cargar el puesto, etcétera.

inserta en un proceso social más amplio: así, lo importante no es cuándo inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana. De ahí que la estrategia metodológica elegida para el presente estudio fuera abordar la televisión como parte integral de la vida cotidiana del grupo estudiado.

a. Dinámica familiar y televisión

Se puede afirmar que en estos sectores sociales ver televisión es vivido como sinónimo de estar en casa. Para ellos, la vida en una ciudad como la nuestra es de una intensidad tal –desplazamientos largos en el transporte público, jornadas de trabajo que empiezan antes de las seis de la mañana– que el regreso a casa representa la posibilidad de descanso, impensable sin la televisión. Tanto en el sentido de relajación, como en el de evasión.

La televisión es vista como una actividad familiar y también social: se ve en la sala cuando hay visitas o se visita a alguien. No es incompatible con la convivencia, es parte y promotora de ella.

La televisión encuentra su soporte en la familia, que es sin duda la institución más importante para este estrato social, no sólo por factores culturales (religiosos, tradición, valores morales) sino por razones de sobrevivencia: compartir gastos, hacerse cargo de hijos, de parientes desempleados, es decir, las redes familiares de apoyo. La solidaridad se expresa de manera franca.

Por regla general, encontramos a madres, ancianos y niños en el hogar entre semana, con la presencia de los hombres jóvenes y padres en las noches. Es bastante generalizado que las mujeres jóvenes salgan a trabajar o a estudiar, pero permanecen otras mujeres y los grandes para cumplir con los roles femeninos de las que se van –cuidar a los niños, cocinar, lavar, limpiar, etcétera. Resulta signi-

ficativo el número de niños que reportan participar tanto en actividades domésticas como laborales.

Durante el día, el orden doméstico está normado desde la presencia de la madre, pero a partir de la estructuración de los tiempos y actividades del padre o los hijos (trabajo o estudio). Al llegar el hombre, él es quien activamente marca pautas y tiempos de actividad: ver televisión, convivencia en la cena, horarios, etcétera.

En este contexto, la televisión acompaña las labores de la casa en las mañanas: sin prestarle demasiada atención a la imagen y enfatizando eventualmente el contenido de lo que se dice, es un radio con pantalla. En las tardes, se suspenden las actividades para atender a las imágenes. Es común que se coma con la televisión prendida.

Encontramos que la televisión está encendida la mayor parte del día, a lo largo del cual desempeña distintas funciones: en la mañana despierta a los miembros de la familia, se mantiene como compañía durante el arreglo de la casa, o bien cumple funciones de “nana” de bebés que aún no caminan: “le prendo la tele para que oiga ruido y vea los colores y el movimiento. Así me apuro con mi quehacer”. A las 13 horas ésta es ocupada por los niños que regresan de la escuela y se mantiene encendida hasta las 23 ó 24 horas. Si alguien tiene que comer solo, “con la tele ya me siento acompañado”. A muchos los arrulla para dormir. En general, las mujeres son el grupo más vinculado al medio, en especial las amas de casa. “Sin televisión me sentiría ahogada”, declaró una de ellas.

En promedio, se puede hablar de dos televisiones por casa. Siempre hay una en la sala o la cocina, ocupando un lugar central. La televisión en las recámaras se usa como válvula de escape para aquél que definitivamente no acepta el gusto mayoritario, casi siempre en horarios pico: de las 20 a las 23 horas.

La televisión está encendida la mayor parte del día, a lo largo del cual desempeña distintas funciones

Buscando identificar las pautas más comunes de acercamiento a la televisión dentro del hogar de clase media baja, podemos asegurar que, en general, en una jornada promedio la pantalla se prende a las 7 a.m. para ver noticias. Los que permanecen en casa continúan viendo la oferta matutina, entre la que destacan las películas mexicanas y los programas de apoyo doméstico. Se hace un alto para ir al mandado y por los niños a la escuela. Llegan los pequeños y la mayoría ve caricaturas hasta que empiezan las telenovelas. Todos los que están en casa las ven, los adolescentes hombres se salen a *las maquinitas* (videojuegos en establecimientos comerciales). En la televisión central se siguen viendo más telenovelas y programas de concursos. Las televisiones periféricas (generalmente ubicadas en las recámaras) proyectan caricaturas infantiles y posteriormente las series norteamericanas. Aquí se les unen los adolescentes. Los mayores se quedaron viendo programas cómicos, series nacionales, noticieros y más telenovelas. La película mexicana nocturna vuelve a reunir a la familia, que continúa frente a la pantalla con los programas de opinión.

Los hombres están en casa los fines de semana y no queda más remedio que ver el fútbol, las luchas y el box. Las luchas aglutinan a chicos y grandes, se reconocen reglas, personajes. Se identifican con los técnicos, se repite el maniqueísmo entre buenos y malos. Sábados y domingos la televisión pierde atractivo para las mujeres. Tuvieron una programación a su gusto prácticamente toda la semana. Se miran programas de comentarios deportivos y los jóvenes se concentran además en los de basketbol, beisbol y ciclismo. Se rentan películas si las de la tele ya las vieron –“siempre son las mismas, no hay estrenos”– y ponen los programas de espectáculos. Para los niños están las caricaturas y los programas de bailes y concursos.

Se rentan películas si las de la tele ya las vieron –“siempre son las mismas, no hay estrenos”–

Cablevisión no es una aspiración inalcanzable, ni siquiera se contempla la posibilidad de obtenerla

Definitivamente es sumamente débil la vinculación de la clase media baja con los sistemas de televisión por cable. De todos los entrevistados, sólo en un hogar se declaró tener *Cablevisión*. Resulta significativo que no está dentro de su ámbito de selectividad, es decir, ni siquiera se contempla la posibilidad de obtenerla, no es una aspiración inalcanzable como lo son los coches y los viajes, o algo por lo que se lucha enormemente como la ropa, los electrodomésticos y la vivienda. La programación de la televisión pagada es lejana en términos culturales. Los medios de información sobre la programación que ellos utilizan —*Teleguía, Esto, Prensa*— no la han hecho necesaria.

Es justamente en este aspecto que podemos reconocer un “principio de jerarquización” de los públicos: si bien todos los segmentos sociales se relacionan con los medios audiovisuales, cada uno de ellos se diferencia de los demás por la calidad y cantidad de sus equipamientos privados y por sus posibilidades de acceso real a los bienes materiales y simbólicos.⁸

b. *Alternativas de entretenimiento*

De manera generalizada, la música, sea a través del radio, cassettes y discos compactos es la alternativa a la televisión. De hecho se observó que las preferencias musicales se encuentran en estrecha relación con la promoción de determinados artistas a través de la tv.

Los fines de semana la alternativa a la televisión son los videos, apreciados por la familia en su conjunto. Las películas más buscadas son de terror, de acción, mexicanas cómicas —de Cantinflas a Rafael

⁸ Para una discusión más amplia sobre la segmentación desigual de los consumos a través del acceso diferencial a las redes exclusivas de televisión, véase García Canclini y Piccini: 63.

Inclán-, y policiacas con Valentín Trujillo, hermanos Almada, etcétera.

La asistencia al cine es escasa en este sector, exceptuando a los jóvenes, a quienes les gusta acudir con su novia, por lo que le dan un significado distinto. Aunque les parece caro ir al cine, “vamos los miércoles, si te invitan, o cuando se puede los fines de semana”. Ellos declararon preferir rentar películas si estaban entre amigos, ya que es mucho más barato, “seguro, y se pueden ver películas porno”. Los grupos de padres y madres usaban la frase “es mejor ver una película en la comodidad del hogar. A veces nos cooperamos de a peso y vemos una película toda la familia.”

Para los niños (predominantemente varones), la alternativa esencial frente a la televisión son los videojuegos, tanto domésticos como *las maquinitas* de los comercios cercanos. Esta costumbre se da fuertemente entre los adolescentes. ¿Por qué les gusta? Resulta atractiva la idea de dominar a una máquina con habilidad y destreza. Además, es una actividad pública, se puede obtener prestigio y reconocimiento entre el grupo: “El reto es no solamente vencer a la máquina, es también llegar a figurar entre la gente que está jugando... gente de la cuadra o de la colonia... que te reconozca y te admire y diga ¡Pues no, ése sí la hace jugando!” Los juegos más gustados son los de combate, en sus infinitas y repetitivas versiones. El reto es un elemento de atracción poderoso. También juega un papel importante el hecho de manipular tecnologías novedosas. Sin embargo, es algo que se abandona en el momento en que aparecen otras actividades que llaman más la atención —deporte, amistades, prepa. También se espacia porque “la caja de ahorros no da”.

Las alternativas de consumo cultural entre los jóvenes frente a la televisión se centran en escuchar música de rock, principalmente en español: *Soda Stéreo*, *Caifanes*, *Café Tacuba*, *Maldita vecindad* y *los*

hijos del quinto patio son los grupos más gustados. Aunado a esto, acudir a fiestas y “reventones” es también parte importante del mundo de los adolescentes.

Los espacios de configuración de amistades quedan constreñidos al ámbito de lo doméstico.

En niños y niñas, el juego no es una actividad incompatible con la televisión. Esta no lo suplanta ni lo inhibe. Hay costumbre de hacer las dos cosas. La televisión se va articulando a las distintas rutinas de la vida cotidiana: comer, hacer la tarea, jugar. Igualmente muchos de sus juegos con sus amigos consisten en la representación de tramas vistas en la televisión.

Para muchas madres es preocupante que sus hijos no cuenten con espacios apropiados para divertirse. Por ejemplo, en las unidades habitacionales operan muchas restricciones: no jugar en pasillos para no molestar con el ruido, en estacionamientos para no dañar los coches: “¿Y qué vamos a hacer? Si los llevamos al parque hay letreros que prohíben pisar aquí y allá; ¿en dónde se puede pisar? Mejor nos quedamos a ver la tele o a jugar un juego de mesa”. La televisión es pues una garantía de entretenimiento infantil ante las restricciones y carencias del entorno urbano. En muchos casos se puede plantear que sustituye a la calle como lugar de socialización, y los espacios de configuración de amistades quedan constreñidos al ámbito de lo doméstico, lo cual reconfigura a un tiempo a la casa y al espacio urbano.

c. Preferencias por segmentos del auditorio

Si bien el grupo social con el que se trabajó presenta características de homogeneidad en cuanto a ingreso y condiciones educativas, esto no hace que su relación con la programación televisiva sea igualmente homogénea. Factores tales como el género o la edad, hacen aparecer preferencias particulares que no se comparten con otros miembros de la

familia, lo cual ha llevado a reconocer que la televisión encuentra un auditorio sectorizado. A continuación expondremos brevemente los gustos e inclinaciones de cada uno de los sectores:

- Las madres

- ¿Cuáles comedias ve tu mamá?

- Las ve todas.

Como ya mencionamos, constituyen el grupo más vinculado a la televisión, en cuanto a horas de exposición diaria y la relevancia de ésta en su existencia. Este sector es igualmente importante dado que sus preferencias en materia de programación "contagian" de sus gustos a otros miembros de la familia. Su vinculación con el medio es intensa, de la televisión se extrae información que es juzgada como útil y práctica para la vida diaria: desde recetas de cocina hasta diagnósticos sobre la forma de educación de los hijos: "Si una tiene un error con algún hijo, pues ahí lo aprende una. Si mi hijo está mal ya sabemos cómo hacer para enderezar a ese muchacho".

Esto último refiere al enorme poder que tiene la televisión frente a este grupo; existe una inmensa credibilidad ante la información dada por ésta. En muy pocos casos, probablemente debido al bajo nivel de escolaridad, se pone en tela de juicio aquello que se difunde.

Por otra parte, las madres y los padres, dada su preocupación sobre la educación de los hijos, reflexionan activamente sobre las implicaciones de programas televisivos sobre los valores y actitudes de éstos. Para los padres la televisión desempeña un papel de complemento educativo que nunca ocupará el lugar de la familia. Respecto a *Cristina* (programa de opinión) aseguran que "trata cosas que les interesan a los hijos también, porque si no tienen confianza en la mamá, como hablar de sexo, *Cristina*

lo da en una forma más amena. Es realista, dice las cosas como son”: “Me gusta oírla porque cuenta cómo es la vida...”.

Las madres de familia reconocen que en la televisión hay “cosas bochornosas”. Sin embargo, coinciden en que de la familia depende si la influencia es buena o mala. Las “bases las da uno”. Ellas no ven en la televisión la causa primordial de los cambios sociales y culturales contemporáneos, es la educación la que posibilita la apertura hacia la sexualidad: “Si ahora en la escuela ya les enseñan hasta cómo se hace.”

Explícitamente se reconoce que la diversidad de temas tratados en programas e incluso comerciales, rebasa la capacidad de los padres de familia para dar respuesta a las preguntas de los hijos, sea sobre sexualidad o diferencias sociales, por mencionar algunos asuntos. Lo que los padres no pueden hablar con los hijos, éstos lo intuyen o aprenden en la televisión y de su entorno social.

Por lo que toca a los programas preferidos por este segmento, tenemos que son primordialmente telenovelas, seguidos por series y programas de opinión relativos a los problemas cotidianos. Las telenovelas –importantísimo tema de conversación social– aglutinan no sólo a las mamás, sino a todo tipo de públicos, a tal grado que en muchos casos hay una identificación entre ver televisión y ver telenovelas. Son toda una institución de educación sentimental, que permite al auditorio poner en juego su propia afectividad, sublimar deseos de transgresión e identificarse con las víctimas. Gusta el conocimiento anticipado de lo que ocurrirá a partir del aprendizaje por parte del público de los elementos claves del género. Así, se percibe la repetición de argumentos, lo mismo que lo inverosímil de no pocas situaciones: “Nos gusta oír la misma historia”, “aunque la trama sea la misma nos gusta verla con

otros artistas. Es como una canción. Hay diferentes maneras de interpretarla”.

– Los padres

– El sábado y el domingo, la tele es de los papás

El contacto de este sector con la televisión se estructura a partir de tiempos precisos entre semana: en la mañana noticias, lo mismo que en la noche, además de series y películas de acción, mexicanas sin importar su época, y partidos de fútbol; los fines de semana son fieles a las transmisiones deportivas, así como a los largometrajes. Son básicamente espectadores nocturnos y de fin de semana: “cuando estamos en la casa pues sí es de ver mucha televisión”.

En general, la valoración de la televisión es positiva: “Con la tele estamos comunicados con la sociedad”; “Nos da qué hablar”; “Estábamos ignorantes antes sin tele. Ha civilizado”; “Se vive con *stress* y la tele relaja y distrae”; “Pasa uno un rato alegre”. A partir de estas citas aparecen múltiples dimensiones sobre la importancia de la televisión, que abarcan tanto el descanso o la relajación hasta la integración con una vida social más amplia que la de su entorno cotidiano.

El conocimiento de lo que pasa fuera de su mundo llega principalmente por la televisión. De ahí que se le otorgue una enorme autoridad que es difícil de cuestionar: “No podrían estar hablando en la televisión a nivel mundial y estar diciendo mentiras”; “Sí hay que creer”. La televisión es altamente valorada porque “nos da temas para platicar”, “así no nos quedamos en la ignorancia”. Consideran que la televisión ha propiciado, junto con la educación, cambios tan radicales como la liberación de la mujer.

Rechazan la programación cultural por considerarla ajena a sus intereses. “Me dicen: ve algo que te

“Con la tele estamos comunicados con la sociedad”; “Nos da que hablar”; “Estábamos ignorantes antes sin tele.”

instruya, pero yo prefiero algo que me llene”. Perciben al entretenimiento como antagónico a la instrucción, ya que se tiende a asociar ésta con la vivencia de lo escolarizado. De tal forma, lo cultural se identifica con la telesecundaria y los documentales.

Por regla general, se sienten obligados a declarar que no les gustan las telenovelas, aunque la mayoría las ven en compañía de su familia. Los programas preferidos por los padres son: deportes (fútbol soccer nacional, luchas, box) y programas de comentarios deportivos; películas de vaqueros, mexicanas de Cantinflas, Piporro y Tin Tan, acción, terror. Aprecian series policíacas, noticieros y programas de concursos.

Respecto a las noticias se encontró que estos programas cuentan con una credibilidad alta entre los adultos. Su interés principal se centra en las notas amarillistas: accidentes, muertos, asesinatos. Una buena parte del público entrevistado no demostró estar conciente de la censura en la información. Los que sí lo son, manifestaron aceptación o cierta resignación hacia dicha censura: “Así tiene que ser. Si dijieran todo lo que pasa nos pondríamos nerviosos”. Se establece un curioso mecanismo, en el que ya saben que la información es a medias, parcial y sesgada –“no dicen todo porque tienen intereses con el gobierno, afectarían muchos intereses”, señalan respecto a *Televisa*– pero se aprende a oír lo que no se dice, a conjeturar sobre lo que se está callando, a interpretar los datos. En donde sí son sumamente exigentes, sobre todo los padres, es en lo referente a las secciones de deportes de los noticieros o en los programas especializados en ese género: no sólo están al pendiente de la objetividad con la que se narran e interpretan los partidos, sino que además se fijan en cuestiones de forma, demandando el que no se presenten textos sin imagen.

Manifestaron aceptación o cierta resignación hacia dicha censura: “Así tiene que ser. Si dijieran todo lo que pasa nos pondríamos nerviosos”.

- Los adolescentes

De todos los sectores, es el que menos televisión ve. En esta edad encontramos más interés en actividades fuera del hogar que los hacen prescindir de la televisión en términos generales. Se vinculan a través de series, deportes y musicales. Sus horarios son básicamente nocturnos y de fin de semana. Como promedio, ven televisión un máximo de dos horas diarias.

En muchos casos, se reconoce que ven la televisión en la tarde porque ya está prendida por el resto de la familia. Aunque declaran que prender la tele no es el resultado de una intención propia, es evidente que buscan el horario de las series norteamericanas y algunas telenovelas, las películas de terror y de acción. Muy pocos gustan de las viejas películas mexicanas. Disfrutan los documentales “de animales”, pero prefieren los videos musicales.

Para los jóvenes, un atractivo importante es lo novedoso, que pasen cosas nuevas y actuales. Son los sectores más proclives al cambio, no se percibe en ellos un apego por determinado canal, van de un canal a otro según los programas de su elección.

Son los adolescentes varones los que más tienden a rechazar las telenovelas. Las identifican con las mujeres. Ubican los elementos ilógicos y absurdos de las telenovelas, y cuestionan las caracterizaciones: “Todas quieren con él. ¿a poco?”, “Los argumentos son ilógicos. No llevan coherencia”.

Los jóvenes muestran cierta creatividad en el uso de la televisión al grabar los videoclips de sus grupos preferidos y formar así una antología personal de música e imágenes. Se muestran críticos ante la censura a los medios de información así como a la repetición de capítulos de series.

– Las adolescentes

En términos generales, son televidentes vespertinas y nocturnas, ya que van a la escuela en las mañanas o bien trabajan. Muchas tienen responsabilidades domésticas. Se vinculan a la televisión en compañía de hermanos y madres para ver caricaturas, telenovelas, series y películas. Con mucha frecuencia encontramos que la relación con sus novios se da a partir de la televisión. No salen ni se aíslan. Los incorporan a ver la tele.

A diferencia de los adolescentes varones, ellas se vinculan más a la televisión, y aunque en términos generales la valoran positivamente, hay una actitud crítica más pronunciada que en otros segmentos del auditorio: piden novelas realistas, por ejemplo.

Sus programas preferidos son las telenovelas, algunos programas cómicos mexicanos, las luchas, las películas de terror y de acción, y sobre todo las series norteamericanas. Entre las razones aducidas por los adolescentes hombres y mujeres para preferir las series norteamericanas están el amplio criterio con que se tratan problemas de adolescentes y temas relacionados con la sexualidad, el SIDA, el racismo, etcétera; porque los protagonistas resultan verdaderos arquetipos de belleza y simpatía, así como por presentar la problemática juvenil desde todos sus ángulos.

Resulta impresionante la identificación de estos jóvenes de clase media baja con los personajes, a través de una mitificación de la sociedad norteamericana:

Nos gustaría estudiar la prepa y la universidad, pero allá vives en la universidad y te becan... Allá te apoya el gobierno para que salgas adelante y aquí no, al contrario, aquí si te casas mucho mejor. El gobierno mientras más burros mejor. Sólo los más preparados conocen la problemática del país.

Hay sin embargo, algunas diferencias culturales que dificultan la identificación de los jóvenes mexicanos con lo que se presenta en el programa: “Un chavo sale con otra y su novia sale con otro y luego se ven y se platican y eso no es cierto. Nunca vas a platicar con tu novia de que salí con otra y ella que salió con otro... Son puras fantasías”.

Los jóvenes las prefieren a las telenovelas: “En las telenovelas, los problemas son rositas, nada malo pasa, todos estamos bien. Y en cambio en *Beverly Hills*, al igual que en otras series que son más de allá, se presentan cosas sobre las drogas, el sexo, el divorcio, o sea se mueve mucho esas cosas. A mí me interesa mucho más eso”.

“Cosas que pueden pasar en la vida real. Te enseñan cómo puedes evitarlo y cómo solucionarlo.”

Otro tipo de series norteamericanas son las que presentan casos de emergencia y cómo fueron solucionados. Entre lo que más gusta de estos programas, que también están entre los favoritos de chicos (aunque luego les dé miedo en la noche) y grandes, está el que “pasan cosas que pueden pasar en la vida real. Te enseñan cómo puedes evitarlo y cómo solucionarlo”.

– Los niños

Los niños son un público fundamentalmente vespertino, pero muy intenso. La programación televisiva se ocupa de cultivar a este sector a partir de las caricaturas y las series. Se revelaron igualmente como un asiduo público de telenovelas.

Las limitaciones para abandonarse por completo a la televisión provienen tanto de sus responsabilidades laborales (en algunos casos), domésticas y escolares, como del gusto por los videojuegos.

Sus programas favoritos son las caricaturas de héroes galácticos, de quienes se revelan como profundos admiradores: compran calcomanías y “muñequitos”; conocen los nombres de sus protagonistas y las diferentes tramas. Es a este sector al que

convocan con mayor éxito las series norteamericanas y algunos programas de concursos.

Su estrategia para relacionarse con la televisión es la de saltar de un canal a otro, hasta encontrar algo que les guste. De esta manera, y a diferencia de los papás y mamás, no manifiestan lealtad o apego a canal alguno, sino más bien a los programas de su preferencia.

La fuente de información principal para enterarse de la programación es la misma televisión o bien su conocimiento de las diferentes ofertas, lo cual confirma su carácter de público cautivo.

El gusto por las telenovelas aparece fuertemente influenciado por la dinámica familiar de ver la televisión: las madres, asiduas seguidoras de este género, comparten con sus hijos el disfrute de las comedias; algo semejante ocurre con las caricaturas, género que también es apreciado por no pocas mamás.

Con gran intensidad perciben una contradicción entre ver televisión y aprender. De hecho, en no pocas ocasiones mencionan que los programas educativos o con contenido cultural son aburridos. “Mi maestra dice que los programas del 11 son más educativos y los del 5 son *taravisión*. Yo creo que no”. “La tele no es para aprender, es para ver”.

Tanto para los niños como para las niñas la valoración de la programación está enmarcada por tres ejes: divertido/aburrido, rápido/lento y nuevo/viejo, concibiéndose positivamente los primeros. De esta manera, las nuevas tecnologías (cohetes, robots, computadoras, ciudades cósmicas) que despliegan algunas caricaturas, la velocidad de los promocionales y los videoclips del Canal 5 son altamente apreciadas, mientras caricaturas como las del Canal 11 son calificadas de “antiguas”, “en esas no hablan”, “hablan puras señas”.

Las del Canal 5 son altamente apreciadas, mientras caricaturas como las del Canal 11 son calificadas de “antiguas”

- Las niñas

Menos atraídas por los videojuegos, las niñas se revelaron también como uno de los grupos más asiduos a la televisión. Tienen preferencias muy semejantes a las de los niños, aunque con mayor inclinación propia por las telenovelas.

Sus programas preferidos son: las telenovelas (aunque comparten muchas de las motivaciones de sus mamás y hermanas mayores, ellas añaden las propias de su edad), las caricaturas, las series norteamericanas, los programas de bailes y concursos. También externaron disfrutar los fines de semana de las luchas, en compañía de sus papás y hermanos. No son tan críticas como las adolescentes. Gozan profundamente los programas que ven en la televisión y si algo no les gusta simplemente le cambian. Igualmente le cambian de canal durante los comerciales y así llegan a ver dos programas al mismo tiempo. Con excepción de su abierta valoración del Canal 2 por sus telenovelas, no manifestaron mayor apego a un canal determinado.

Al igual que los niños, perciben una contradicción entre divertirse viendo la televisión y aprender. Así, asocian lo educativo a la Telesecundaria, programa que dicen no gustar para nada.

d. La selección de programas: los límites de las audiencias activas

Los estudios sobre audiencias activas aseguran que "las teorías que concebían la dominación como una acción vertical y unidireccional de los emisores sobre los receptores se han mostrado incapaces de entender los complejos procesos de interdependencia entre unos y otros. En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionaliza-

ción de aquello que los emisores proponen”.⁹ Más allá de los gustos particulares de cada sector, es posible reconocer que la televisión es un medio que seduce al espectador, capta su atención desde diferentes frentes: auditivo, composición y movimiento de imágenes, narrativo, emotivo y afectivo. Pero igualmente encontramos una audiencia que es versátil en su uso de la televisión: ésta no sólo es utilizada para entretenerse y relajarse, sino que además funciona como socializadora, educadora, compañía, despertador, arrullo, niñera, etcétera.

En la búsqueda por satisfacer el gusto por determinados géneros, los niños y adolescentes se muestran como audiencia activa y establecen “rutas de programación” que saltan de un canal a otro, demostrando lealtad a los programas y no a una empresa en particular. Existen gustos consolidados (los deportes, cómicos, caricaturas, series, películas, etcétera.) que buscan su reafirmación a partir de programas particulares, sin importar el canal en que se transmitan. Ambos sectores no manifestaron resistencias a ver determinados programas, basadas en la lealtad a una empresa televisiva o a un canal determinado. Conforme avanza la edad, y más entre las mujeres que entre los hombres, es más probable encontrar personas con “apego” a un canal –generalmente el 2– o a la empresa que lo patrocina en su conjunto –*Televisa*–.

El apego a una empresa televisiva se traduce en un campo de selectividad que se restringe a los canales de dicha empresa. Así, las personas con apego a *Televisa* diseñan su ruta de programación dentro de los canales 2, 4, 5 y 9. En casos extremos, se encontraron personas cuyo campo de selectividad se restringe a un solo canal, generalmente el 2.

De entre los apegos generados por la televisión, el reconocimiento e identificación con los canales

⁹ Véase García Canclini: 37.

es probablemente el más relevante. El canal es el marco sobre el cual se van fijando las series o programas favoritos. En este sentido, el conjunto de programas va conformando la imagen de un canal, al tiempo que los programas son ubicados como pertenecientes a éste. En referencia al apego a los géneros puede pensarse que las preferencias hacia éstos se han gestado a través de experiencias familiares de larga duración.

El apego a *Televisa* pasa por una multiplicidad de factores: publicidad en radio, revistas propias, discos. Se generan así expectativas sobre actores y actrices. Se manejan como símbolos fundamentales el éxito, la confianza, la belleza, la diversión, la capacidad económica y tecnológica, así como la tradición.

Las preferencias hacia los géneros se han gestado a través de experiencias familiares de larga duración.

Respecto a la confianza, ésta se produce por la certeza de que ya se sabe qué programa se proyecta a una hora determinada, y esa certeza se articula con la rutina de la vida cotidiana. Respecto a la tradición, conviene tener presente que la población de nuestro país se vinculó a la televisión a través de *Televisa* desde los años cincuenta. Se ha constituido en uno de los ejes articuladores de la sociedad. Encontramos un fenómeno parecido al del PRI. Para muchos es "un mal necesario": se pueden tener críticas radicales, sin embargo no se deciden a rechazarlo. ¿por costumbre? ¿por falta de alternativas? ¿por tradición? "mi mamá lo veía", "inconscientemente estamos acostumbrados a este tipo de mensaje".

Otro de los motivos de atracción de *Televisa* radica en su amplia capacidad de cobertura de los intereses de los televidentes en sus diferentes segmentos: las políticas particulares de los canales que integran la empresa se complementan para captar diversos segmentos familiares y sociales.

Por otra parte, la imagen de *Canal 13*, además de ser reciente (fue adquirido en 1972 por el Estado

“Ahora ya nos interesa saber que están pasando porque se están proyectando cosas atractivas o positivas para todos los gustos”.

y comprado en 1993 nuevamente por la iniciativa privada junto con el 7), nunca fue muy clara. Sin una política definida en cuanto a comunicación masiva, fue objeto de improvisaciones y de diferentes líneas de organización y administración que en definitiva impidieron que se le dotara de una definición que permitiera al público ubicarlo en forma precisa. Se trataba de un modelo de programación mixto (de contenido comercial y cultural), con recursos del Estado, pero financiado también por la publicidad, y que se podría caracterizar como el canal que competía con la televisión comercial.

Sin embargo, el proceso de revertir esa imagen está iniciando. Se empieza a percibir el cambio de programación de *Televisión Azteca*, denominación de la empresa que lo adquirió: “Antes no tenía sentido cambiarle al 7 y al 13, que hacían muy monótonos sus programas. Antes no pasaba ni por la mente. ¿7? ¡No, cámbiale! Ahora ya nos interesa saber que están pasando porque se están proyectando cosas atractivas o positivas para todos los gustos.”

A pesar de que las transmisiones de *Canal 11* iniciaron desde 1959, su baja potencia hace que la señal sea captada por un número muy reducido de televidentes. Esta forma artesanal de difusión lo caracterizó durante varios años. Es hasta finales de los setenta que empezó a mejorar su señal. Su dedicación a la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social lo mantiene alejado del público masivo: “Yo no veo el canal 11 porque pasa mucho documental.” “A pesar de que es un canal de política da empuje a lo que es el deporte olímpico.” “Le cambio al 11 para ver si hay basketbol...pero muchas veces no, entonces, en cierto punto estaría bien apoyar más a que en el 2 o en el 7 pasaran ese tipo de programas.”

El *Canal 22* no entra dentro del universo del público estudiado. Sólo en un caso, “cuando se po-

día medio agarrar”, se reconoció la calidad de sus películas mexicanas.

3. Comentarios finales

Frente a los estudios de carácter estadístico, los grupos de enfoque permiten adentrarse con mayor complejidad en el estudio de la recepción de mensajes audiovisuales y, sobre todo, permiten entenderla como un proceso en el que intervienen escenarios descodificadores y reinterpretadores –como la familia, la cultura barrial o grupal, la escuela– entre otras instancias microsociales.

A diferencia de los estudios estadísticos, con este enfoque se captan percepciones, motivaciones, deseos, interpretaciones, etcétera, que nos ubican más en el análisis de la recepción como un proceso activo de larga duración que requiere de un período de sedimentación entre los individuos y que está atravesado por otras prácticas.

Las entrevistas –grupales o individuales– permiten enfocar el análisis de la recepción desde la cotidianidad, es decir, posibilitan el establecimiento de los vínculos existentes entre el contexto en el que se da la escucha de un mensaje y su recepción. Así, mediante la reconstrucción de la vida diaria es posible ubicar tanto los significados como los diferentes usos de los medios de comunicación y de sus mensajes.

Ahora bien, lo anterior no significa que las técnicas estadísticas deban ser desechadas. El reto consiste en encontrar el camino metodológico que parta del principio de buscar la representatividad y no se corra el riesgo de generar interpretaciones a partir de casos únicos e irrepetibles, o bien, que se sobreinterprete despegándose el análisis de una realidad tangible.

A partir del método empleado, observamos que la familia se convierte en una determinante *comunidad de apropiación* del medio. La dinámica familiar —a partir de los roles de cada miembro— explica en buena medida la selección de géneros o programas y los diferentes usos de la televisión. Ésta se inserta a su vez en la trama de relaciones cotidianas y proporciona elementos importantes de convivencia: posibilita la sociabilidad y muchas veces es el centro y motivo de reunión. Asimismo, se encontró que en el sector estudiado, la televisión es fuente de conocimiento sobre el mundo y la realidad en que se vive. A falta de otros referentes, estos sectores confieren una gran autoridad al discurso televisivo, que en el caso de los noticieros, por ejemplo, se traduce en la credibilidad casi generalizada hacia ellos o en la justificación de la tergiversación y la censura.

Esto evidencia una de las limitaciones al uso ligero del concepto de *audiencias activas*. Si bien no todo lo que propone el emisor es recibido pasivamente por el receptor, vano sería descuidar la inserción de los medios de comunicación en la trama del poder y su papel de reproductores de un sistema social determinado. De esta forma, lo “activo” de las audiencias se encuentra limitado por las posibilidades de elección del teleauditorio, lo mismo que por las ofertas y consumos culturales a los que tiene acceso. El estudio de la televisión y la vida cotidiana es un instrumento de gran utilidad para poder complejizar la perspectiva sobre los efectos ideológicos que el control y la censura de los medios ejercen sobre los receptores.

Lo “activo” de las audiencias se encuentra limitado por las posibilidades de elección del teleauditorio

Bibliografía

- Certeau, Michel de, 1987 "La invención de lo cotidiano", en *Espacios*, No.11 UAP.
- De la Peña, Ricardo y Rosario Toledo, 1992 "Consumo televisivo en el Valle de México" en *Intermedios*, México, núm. 3, octubre, pp. 48-57.
- De la Peza, Carmen, 1993 "La lectura interminable. Una aproximación al estudio de la 'recepción'", en *Versión*, México, UAM-Xochimilco, núm. 3, pp. 57-82.
- Esparza, Luis, 1984 "La política cultural del Estado mexicano y el desarrollo de la T.V." en *Cuadernos del Ticom*, México, UAM-Xochimilco, núm. 35, junio.
- García Canclini, Néstor, 1993 "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 15-42.
- García Canclini, Néstor y Mabel Piccini, 1993 "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 43-85.
- González, Jorge y F. Mugnaini, 1986 "Protocolo de observación etnográfica", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Colima, Universidad de Colima, No. 1 Vol. 1.
- González, Jorge, 1993 "La cofradía de las emociones in/terminables. Telenovela, memoria, familia", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 295-336.
- Lechner, Robert, 1990 *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*, Chile, FCE.
- Orozco, Guillermo, 1993 "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", en García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 262-294.
- Piccini, Mabel, 1993 "La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción", en *Versión*, México, UAM-Xochimilco, núm. 3, pp. 13-34.
- Richardson, Kay y John Corner, 1986 "Reading reception: mediation a transparency in viewer's reception of a TV programme"

en *Media, Culture and Society*, London, Sage, vol. 8, pp. 485-508.

Ruiz Olabuenaga, José I. e Izpizua, Ma. Antonia, 1989 *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.

Strauss, Anselm L., 1987 *Qualitative analysis for social scientist*, Cambridge University Press.

Taylor, S.J. y Bogdan, R., 1984 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. España, Paidós.

Thompson, J. B., 1991 "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología" en *Versión*, México, UAM-Xochimilco, núm. 1, octubre, pp. 43-74.

Apéndice metodológico

Pauta de entrevista

– ¿Existen segmentos cohesivos? ¿Están formados por cada uno de los integrantes de la familia? ¿Existen códigos comunes?

I Un día de su vida (tener en mente la pregunta sobre la importancia de la familia).

* Televisión y sociabilidad: con quién, actividad principal o secundaria, activa o pasivamente, ritualidad: en dónde está, como se relacionan con ella (es un hecho festinado, esperado, invitados, etcétera).

* Televisión y poder.

* Motivaciones y deseos: la tele como niñera, formas primarias de contacto con la información y el saber, posibilita el conocimiento del mundo que nos rodea, se extraen herramientas útiles a la vida cotidiana, posibilita la construcción de un universo inteligible. Cuál es la jerarquía de motivos de estos sectores. Esperanzas, deseos inconscientes, temores, etcétera.

- * Contra qué medios compite la televisión: cine, radio, videos, etcétera.
- * Televisión e intimidad doméstica.
- * ¿Existe una censura implícita que asocie la actividad de ver televisión con hábitos de escaso nivel cultural y con pérdida de tiempo?
- * ¿La tele da una imagen de continuidad y certeza del mundo, que se afianza sobre los vínculos familiares?
- * ¿Estamos hablando de hábitos en la relación con una empresa televisiva, con un canal, con un género, con un horario o con un programa en particular?

II ¿Cuál es el ámbito de selectividad de este sector?

Plantear una situación límite: Suponga usted que por un racionamiento de electricidad sólo puede prenderse la tele 3 horas diarias, ¿qué pasaría en su casa?

- * ¿Qué es la selectividad? ¿Qué escogen de la oferta televisiva?
- * Evaluación de la oferta: cómo la perciben, qué criterios usan, cómo se enteran de ésta.
- * ¿Cómo influyen los grupos de referencia y los líderes de opinión en la evaluación de la oferta programática?

III Procesos de recepción de géneros específicos.

Telenovelas

- * Credibilidad: ¿son creíbles los argumentos? ¿por qué se tolera o critica lo inverosímil?
- * Identificación (con los problemas, con los artistas)
- * Ética: ¿atentan contra códigos éticos?
- * Con quién se platica de las telenovelas
- * ¿De dónde más se extrae información sobre las telenovelas? ¿Cómo se fomenta el gusto y el interés

por las telenovelas desde otros espacios? Otras formas de vinculación entre tele y radio, prensa, etcétera.

* ¿Apelan a códigos compartidos, a una memoria común?

* Qué pasa cuando se ven telenovelas: qué se comenta, quién se opone, quién se ríe, etcétera.

Noticieros, (procesos de recepción)

* Credibilidad

* Si ustedes diseñaran un noticiero, ¿qué secciones, temas, noticias escogerían? ¿Cómo las presentarían?

* Con quién se platica de los noticieros

* ¿Hay diferencias entre los noticieros de la televisión y los del radio?

* ¿Hay líderes de opinión reconocidos?

* Qué pasa cuando se ven noticieros: qué se comenta, quién se opone, quién se ríe, etcétera. Las mismas preguntas para películas, series, deportes, caricaturas, concursos.

IV Anuncios y promocionales

* Antes de pasar el video, preguntar si se recuerdan imágenes, colores, slogans, música que identifiquen a los diferentes canales.

* ¿Ha tenido éxito la campaña de *Televisa* sobre las intrínsecas virtudes de la unidad familiar, en la que se busca la asociación tele-familia y *Televisa-familia*?

* ¿Se identifica la campaña del 13 sobre la familia?

* ¿Recuerdan imágenes, colores, música, slogans?