

La oferta televisiva y su percepción por jóvenes de la ciudad de México. Aproximaciones a una exploración integral de la televidencia¹

Guillermo Orozco Gómez y Frank Viveros Ballesteros

Universidad Iberoamericana-Santa Fe

EL ESTUDIO de la televisión (TV) desde sus orígenes ha planteado múltiples retos a los investigadores. Teóricamente existen modelos, perspectivas y escuelas que compiten por hacer predominar sus conceptualizaciones. Baste citar el título del artículo ya clásico en la literatura internacional de Jensen y Rosengren: "Cinco tradiciones en búsqueda de la audiencia" (1990) para percibir la existencia de diversas corrientes que pugnan por ser hegemónicas en la teorización televisiva. Metodológicamente continúa el debate abierto entre las perspectivas cualitativas y cuantitativas y su contribución como instrumental para profundizar y comprender el fenómeno de la TV, su producción, circulación y recepción.

Teniendo en cuenta los desacuerdos existentes, tanto teóricos como metodológicos, el presente texto busca ofrecer a los lectores un ejemplo, modesto e incompleto aún, para abordar el estudio de la TV de manera integral, en el cual se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas combinadamente.

Este texto es producto de un estudio realizado en México durante agosto y septiembre de 1995, como parte de un estudio latinoamericano mayor realizado en otros tres países: Guatemala, Ecuador y Argentina, con el propósito general de conocer la oferta programática de la TV en sus contextos nacionales, su propuesta social y su aceptación por grupos de adolescentes entre 14 y 16 años.

El estudio ha sido auspiciado por Radio Nederland Training Centre (RNTC) de San José de Costa Rica, como parte de un esfuerzo por generar conocimiento que

¹ Nuestro agradecimiento a José Pérez, director de RNTC y a Daniel Prieto por su invitación para la realización del presente estudio, así como a nuestros colegas Rocío Guzmán y Luis Enrique López por su invaluable colaboración en la investigación de campo.

permita contar con información más precisa y de primera mano sobre la televidencia de jóvenes latinoamericanos, que eventualmente lleve al diseño de políticas de producción televisiva para este estrato de la población.

Algunas observaciones mínimas sobre el contexto televisivo mexicano

El contexto de la televisión en los últimos años en México ha estado marcado por una peculiar privatización de los medios de información, por la predominancia de un modelo televisivo a lo largo de casi cinco décadas, el de Televisa y por el aumento de canales televisivos, que más que una verdadera diferenciación de opciones televisivas, constituyen una proliferación homogeneizante.

A diferencia de otras tendencias de privatización de las industrias de medios en países latinoamericanos, en México la privatización de la TV, no ha significado la pérdida de su control por parte del gobierno. A través de acuerdos de “cúpula”, no hechos públicos, entre los siempre dueños de Televisa y el grupo comprador de la nueva TV Azteca, el grupo gobernante ha sido capaz de mantener la supervisión de la emisión televisiva, sin ser directamente el propietario de canales de TV.²

En abril de 1994 el gobierno concluyó la venta de sus dos canales nacionales el 7 y el 13, después de lo que resultó ser “farsa, sainete y drama” por su adquisición entre varios grupos interesados. No obstante haber estipulado como parte de las condiciones para ganar el derecho a la compra el tener una propuesta cultural específica, los ganadores no la tuvieron, lo cual hizo evidente que lo importante en la venta no era el proyecto, sino el monto ofrecido y la posibilidad de concertación en la orientación programática. Pero a su vez, esta farsa de compraventa demo-

2 Lo anterior se evidenció de manera especial el día 21 de agosto de 1994, cuando se realizaron las elecciones presidenciales. Los canales de noticias NBC y CNN que se transmiten en el sistema de TV pagada Multivisión dejaron de transmitir su señal a los televidentes usuarios de este servicio, lo cual impidió tener acceso a información externa durante la contienda electoral. Paralelamente al bloqueo de estas estaciones por la cadena Multivisión, en los demás canales mexicanos se pudo apreciar la orquestación de una estrategia en la que se evitó anticipar resultados, otorgando el estatus de vocero de la contienda electoral precisamente a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la TV (CNIRTC) —que se adelantó a anunciar quién era el nuevo presidente de México a partir de un primer conteo y su proyección— en lugar de a las autoridades correspondientes o al organismo responsable de las elecciones, el Instituto Federal Electoral (IFE) (Orozco, 1995).

crítica no ha modificado el modelo predominante de programación en la TV mexicana: el modelo Televisa (Orozco, 1994).

El modelo de Televisa es fundamentalmente el de una TV de producción barata, definida por el escaso empleo de recursos de producción: tomas, escenarios, etcétera — como se aprecia en el análisis de la programación considerada para esta investigación — pero contando con un aparente profesionalismo, que permite no tener cortes en la emisión, colores bonitos, artistas de moda, etcétera. La característica fundamental que define a la programación de la TV en México es el espectáculo. Las noticias, incluso, se ofrecen con tal concepto y, lo peor de todo, son percibidas también como espectáculo por sectores de la teleaudiencia, como pudimos comprobar en una investigación reciente sobre la recepción de noticias entre familias mexicanas (Orozco, 1995b). De manera similar, en esta investigación comprobamos que la imagen televisiva que difunde Televisa de sí misma, es captada y aceptada sin cuestionar, por algunos de los jóvenes con los que dialogamos.

La propuesta programática de la TV en México

La oferta programática de la televisión en México se exploró a partir de el establecimiento dos niveles de análisis. El primero implica la revisión y sistematización de la programación de los diferentes canales de televisión abierta y por cable, para reconstruir un contexto general de la *oferta televisiva*, que permita definir cómo se conforma ésta en los principales canales de televisión. En este estudio nos interesó diferenciar dos elementos: opciones ofrecidas y estrategias comunicativas asumidas por el medio mismo y por el emisor.

En el análisis de la oferta programática se consideraron como fuentes alternas de información los siguientes estudios: 1) *rating* elaborado por una empresa comercial, 2) una *encuesta de medios* del diario *Reforma*, y 3) algunos *estudios anteriores*.³

3 Los documentos utilizados como soporte paralelo a los datos trabajados en el presente informe se encuentran en la lista de referencias bibliográficas, al final de este reporte y, en los casos en que se hace necesario, aparecen citados al pie de página.

El segundo nivel de análisis partió de una selección de todos los programas para jóvenes que por horario, contenido y sugerencia del emisor⁴ son aptos — aunque no específicamente dirigidos a ellos. La clasificación de los programas de TV consideró como criterios centrales tres elementos: horario, contenido y sugerencia del emisor, lo cual requiere hacer algunas consideraciones; entre ellas, que algunos programas no aptos para niños y jóvenes por sus contenidos son transmitidos en horarios aptos para niños. Otros, aptos para jóvenes, se transmiten a altas horas de la noche o en la madrugada, lo cual hace imposible considerar un solo criterio. Estas situaciones muy comunes, pero poco entendibles, se repiten en todas las ofertas programáticas de los canales abiertos, ante lo cual se consideró la sugerencia del emisor — al menos plasmada en la revista *Teleguía*, ligada a los intereses de la empresa Televisa — como un elemento más.

En este segundo nivel se analizaron 16 programas⁵ a partir de los siguientes ejes: a) tipo de programa, b) duración, c) horarios de transmisión, d) características generales y e) publicidad que lo acompaña.⁶

El análisis cuantitativo solamente consideró frecuencias y porcentajes en la emisión de programas,⁷ tanto en relación con el total de la oferta, como con las siguientes variables: a) canal de transmisión, b) origen de la producción — nacional, extranjera y otros, que incluye programas en donde la señal/imagen es producida en el extranjero y los comentarios y/o conducción son hechos en México, en algunos

4 Para definir los programas “para jóvenes”, en cuanto a los contenidos, se consideraron aquellos que plantean situaciones que pudieran ser de interés para los jóvenes, y algunas dirigidas a todo público.

5 Los programas seleccionados para esta etapa fueron los siguientes: *Anabel*, *Juntos pero no revueltos*, *Cachún Cachún ra ra*, *Más aprisa con la risa*, *Los Beverly de Peralvillo*, *Nosotros los Gómez*, *La carabina de Ambrosio*, *El Piruris presenta*, *Nintendomanía*, *Echale un lente*, *Cámara infraganti*, *La rueda de la fortuna*, *La cuchufleta*, *Pácatelas*, *Chespirito* y *La dueña*.

6 Para facilitar el análisis de la publicidad, generalmente se separa del análisis de contenido de los programas, sin embargo, concebimos que la publicidad que acompaña a los programas, es parte de este término denominado “programación”.

7 El análisis cuantitativo en este trabajo concreto solamente se utiliza como referencia general que apoya la comprensión de la oferta televisiva, sin embargo, las posibilidades de abordar el estudio de la comunicación desde perspectivas cuantitativas son mucho más amplias, sobretodo cuando se emplean encuestas, cuestionarios y escalas actitudinales.

casos también una parte de la edición— c) género televisivo, d) clasificación, e) hora y día de transmisión.⁸

Tabla 1
Frecuencias y porcentajes de programas transmitidos
en la televisión abierta, a partir de su producción

| CANAL | Núm. de Progr. | % del total | Prog. Nales. | % del total | Prog. Extranj. | % del total | Otros | % del total | Totales por canal |
|--------------|----------------|---------------|--------------|-------------|----------------|-------------|-------|-------------|-------------------|
| 2 | 156 | 14.32 | 144 | 92.31 | 12 | 7.69 | 0 | 0.00 | 100.00 |
| 4 | 115 | 10.56 | 35 | 30.43 | 64 | 55.65 | 16 | 13.91 | 99.99 |
| 5 | 185 | 16.99 | 18 | 9.73 | 167 | 90.27 | 0 | 0.00 | 100.00 |
| 7 | 155 | 14.23 | 44 | 28.39 | 93 | 60.00 | 18 | 11.61 | 100.00 |
| 9 | 89 | 8.17 | 70 | 78.65 | 8 | 8.99 | 11 | 12.36 | 100.00 |
| 11 | 130 | 11.94 | 49 | 37.69 | 59 | 45.38 | 22 | 16.92 | 99.99 |
| 13 | 146 | 13.41 | 67 | 45.89 | 66 | 45.20 | 13 | 8.90 | 99.99 |
| 22 | 113 | 10.38 | 38 | 33.69 | 57 | 50.44 | 18 | 15.93 | 99.93 |
| TOTAL | 1,089 | 100.00 | 465 | | 526 | | | | |
| % | | | 42.79 | | 48.39 | | | | |

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

8 Del análisis cuantitativo de la programación de los canales de TV abierta se han identificado los programas transmitidos durante la semana del 12 al 18 de agosto de 1995, obteniéndose los siguientes datos parciales, correspondientes a la oferta anunciada en la revista *Teleguía*.

Programas de producción nacional *versus* extranjeros

Entre el total de programas de producción nacional y extranjeros que transmiten los canales de televisión abierta en México no existe una diferencia importante o significativa desde el número, esto quiere decir que en la oferta total de emisiones⁹ hay cierto equilibrio cuantitativo. Sin embargo, al observar cada canal de manera independiente, se pueden trazar algunas líneas generales que caracterizan las diferentes estrategias programáticas apostadas en cada uno de ellos, en donde se conjugan de diferente manera los programas nacionales con los extranjeros y los diversos géneros.

Diferentes estrategias de programación

El Canal 2¹⁰ transmite fundamentalmente programas nacionales (véase tabla 1), lo mismo sucede con el Canal 9. En ambos casos la oferta entre programas nacionales y extranjeros es semejante, pero varía en el género de programas.

El Canal 2 transmite en primer término noticieros –en total 79 emisiones equivalentes a 50.64 por ciento de su programación semanal– en segundo lugar telenovelas –25 emisiones, equivalentes a 16.02 por ciento– y en tercer lugar programas cómicos –8 emisiones, equivalentes a 5.31 por ciento–. Esto indica que si bien este canal es el que tiene el más alto índice de programas de origen nacional, la mayoría de éstos son noticieros, dedicados en su mayoría a todo público y en algunos casos por el horario sólo para adultos.

9 El criterio inicial de análisis que se tomó en este trabajo partió del número de emisiones que transmite cada canal de televisión. Las emisiones se consideraron como espacios de transmisión, es decir, un programa podría durar media hora, una hora o más y se consideró independientemente de su duración como una emisión, por ejemplo en el caso de las novelas que generalmente se transmiten de lunes a viernes, las consideramos como cinco emisiones de ese programa, esto implica que la referencia de frecuencias se tomó a partir de espacios dedicados a cada programa y no en cuanto al número de horas o tiempo destinado. Esta decisión, metodológicamente hablando, plantea que se concibió la oferta a partir de espacios en una programación, en donde el tiempo es importante, pero nuestro interés inicial fue conocer las opciones en cuanto a variedad de programas, y consecuentemente, observamos la frecuencia y periodicidad con que se programan en una semana y en cada canal.

10 Los canales 2, 4, 5 y 9 de televisión abierta pertenecen a la empresa Televisa, mientras que los canales 7 y 13 a la empresa Televisión Azteca, por su parte el Canal 11 depende del Instituto Politécnico Nacional y el Canal 22 está administrado por un consejo de intelectuales mexicanos, siendo “el canal de la sociedad”.

El Canal 9 transmite fundamentalmente programas cómicos hechos en México¹¹ —en total 23 equivalentes a 32.86 por ciento de sus emisiones semanales— tales como *Cándido Pérez*, *La criada bien criada* y *Chiquilladas*, entre otros, que en conjunto representan 21.35 por ciento de su oferta. El otro género importante que es transmitido por este canal está constituido por las películas mexicanas¹² —12 emisiones que suman un total de 17.14 por ciento.

Como se puede ver a simple vista, estos dos canales de la empresa Televisa presentan una misma elección en cuanto al origen de los programas que transmiten, pero transmiten diferentes programas. Por su parte el Canal 5 presenta una estrategia diferente, en la que 90 por ciento de sus emisiones corresponden a programas extranjeros, fundamentalmente caricaturas, películas y series norteamericanas. La oferta nacional solamente cuenta con un programa deportivo,¹³ uno educativo para niños que se transmite de lunes a viernes; dos emisiones de un programa de análisis y un programa de entretenimiento para adultos con cinco emisiones a la semana, que representan en conjunto 1.65 por ciento respecto del total de la oferta programática.

El Canal 4 presenta una situación en la que predomina la transmisión de programas extranjeros —55.65 por ciento— contra un 30.43 por ciento de emisiones de programas nacionales. Los programas transmitidos en este canal son noticias —30 emisiones que representan 26.09 por ciento de la oferta del canal— y deportivos —5 emisiones que representan 4.35 por ciento de la oferta del canal.

Estos dos canales —4 y 5— muestran una tendencia a transmitir programas extranjeros, pero con perfiles diferentes. Mientras que el Canal 5 emite fundamentalmente caricaturas, el 4 “se especializa” en series estadounidenses.

11 Los programas cómicos de producción mexicana transmitidos por Canal 9 son repeticiones de producciones de décadas anteriores, que van desde programas como *Nosotros los Gómez*, que fueron éstelares en los años setenta, hasta producciones de los ochenta.

12 Al igual que los programas cómicos, estas películas son retransmisiones que tuvieron en el pasado cierta estelaridad, tanto en cine como en televisión. Algunas películas tuvieron mayor éxito en la TV que en el cine.

13 Por ser época en que no hay fútbol soccer nacional, la frecuencia de programas deportivos tiende a disminuir, pero oscila entre 5 y 9 por ciento del total de las emisiones que es de 1089.

Canales especializados *versus* canales misceláneos

Si pudiéramos hablar de especialización en los cuatro canales de Televisa, se observa que una pareja de canales se especializa en programas nacionales — 2 y 9 — y otra en programas extranjeros — 4 y 5 — pero al mismo tiempo hay otra forma de especialización que se refiere al género de programas televisivos que transmiten. A primera vista se pueden asociar los canales 2 y 4 a partir de que transmiten un alto número de noticieros y por otro lado, el Canal 5 se especializa en programas para niños, fundamentalmente caricaturas, en tanto el 9 retransmite programas mexicanos “pasados de moda”, o que fueron estelares en otra época.

Las diferentes ofertas televisivas de los canales abiertos y los jóvenes

En el panorama general que presenta la oferta de la TV abierta en México se observa la falta de programas nacionales dirigidos específicamente a los jóvenes, en donde se encuentren temáticas atractivas y acordes con los intereses de este grupo de la población, que tiene como única opción — ante la falta de programas nacionales específicamente dirigidos a ellos — la oferta de series estadounidenses, por ejemplo, *Doggie Houser*, *Salvados por la campana*, entre otros.

Las diversas opciones propuestas por los canales de TV abierta, presentan las siguientes características:

- a) Un alto número de programas dirigidos a todo público, de los cuales la mayoría son noticieros.
- b) Un buen número de programas que por horario son dirigidos a adultos, pero que por sus temáticas son de interés para los jóvenes.
- c) Algunos programas transmitidos por los canales 11 y 22, en donde la temática se acerca a los intereses de los jóvenes, pero que son de alcance limitado a algunas zonas del Valle de México.
- d) Un canal, el 9, que transmite una buena cantidad de programas mexicanos, en donde por los personajes que representan y los contenidos tratados, puede pensarse que son “aptos” para jóvenes, pero que sin embargo, no se dirigen a ellos de manera exclusiva.
- e) Programas deportivos, que en sentido amplio son de interés para los jóvenes, aunque algunos de ellos se transmitan en horario nocturno.

Las preferencias televisivas de los jóvenes

Los datos que arroja la encuesta del diario *Reforma* para los jóvenes de 15 a 18 años indican que 69 por ciento de los encuestados ven TV los siete días de la semana, aun cuando, la oferta televisiva muestre claramente que la oferta específica para ellos es muy reducida. Con respecto a las personas que vieron la televisión el día anterior, 30 por ciento indica que estuvo frente al aparato más de tres horas, 19 por ciento vio entre 2 y 3 horas, y el mismo porcentaje la vio entre una y dos horas. En general, 68 por ciento vio TV el día anterior en un tiempo no menor de una hora. Estos datos en cuanto a la exposición a la TV contrastan con 6 por ciento que dijo no haber visto TV el día anterior.

El mejor día para ver TV: los siete días de la semana

En cuanto al mejor día para ver TV, los encuestados manifestaron lo siguiente: 13 por ciento dijo que es igual ver TV durante la semana que en fin de semana, 43 por ciento se inclinó por la TV entre semana y 44 por ciento por el fin de semana. Estos datos más que evidencias claras en las preferencias, nos arrojan una serie de preguntas que tienen que ver no sólo con la oferta televisiva de la semana, sino también, con las otras ofertas culturales para el tiempo libre. Por ejemplo, resultaría interesante para definir una política de producción de programas para jóvenes, conocer ¿Cuál es la razón de su opinión?, ¿Cómo es posible que se prefiera ver la TV en fin de semana o entre semana, y sin embargo casi 70 por ciento ve TV los siete días de la semana? ¿Qué relación guarda la TV con otras ofertas culturales? ¿Cuáles son esas otras ofertas culturales al alcance de los encuestados y de la teleaudiencia en general? ¿Qué otras cosas hacen los jóvenes en su tiempo libre, además de ver televisión?¹⁴ Estas son preguntas que quedan todavía sin respuesta y que podrían abordarse en una futura indagación.

14 En relación con las diferentes ofertas culturales disponibles para los jóvenes, Inés Cornejo (1994) ha explorado la relación de la TV y los niños en el DF y en la ciudad de Tijuana y ha encontrado que las maneras de ver televisión cambian cuando hablamos de niños de clase alta con una gran equipamiento tecnológico, con acceso a servicios exclusivos — antena parabólica, Cablevisión, Multivisión, etcétera — y en donde la televisión es una actividad más, que está dentro de la amplia gama de opciones culturales disponibles — estos niños tienen clases particulares, viajes, asistencia a museos, espectáculos, etcétera — con respecto a las de los niños en para los que su única posibilidad es “ver televisión”.

El horario favorito

El horario favorito de los jóvenes para ver TV está entre las 17:00 y las 21:00 horas, que concentra 43 por ciento de las preferencias; sin embargo, 25 por ciento indica que prefiere ver TV después de las 21:00 horas, horario en el que la programación fundamentalmente es para adultos. Si bien el horario es una referencia inicial para definir la oferta específica para jóvenes, con los datos disponibles, tanto del análisis de la programación como de la encuesta del diario *Reforma*, esta referencia se relativiza, y se puede decir que *no existe* un horario específico para jóvenes y que hay una alta tendencia de éstos a elegir programas en horarios para adultos.

Los canales favoritos de los jóvenes

Un alto índice del público tiene como favoritos dos canales de Televisa. Los canales 2 y 5 fueron seleccionados por los jóvenes encuestados (de 15 a 18 años) en 59 por ciento, mientras que 55 por ciento de jóvenes¹⁵ entre 19 y 30 años también los señaló como preferidos, y al aumentar la edad de los encuestados, aumentó su preferencia por estos dos canales. Por canal, el 2 es el más preferido por los jóvenes de 15 a 18 años con 34 por ciento, porcentaje que al aumentar la edad, también aumenta, llegando a 50 por ciento en el grupo de edad de más de 51 años. A la inversa, con respecto al canal 5, este grupo sólo lo refiere 9 por ciento, mientras que los jóvenes lo prefieren en 25 por ciento. En todos los grupos de encuestados¹⁶ el canal más preferido es el 2.

15 En general y de manera oficial se considera dentro del grupo de jóvenes a todos aquellos que se ubican entre los 14 y 30 años.

16 La encuesta del diario *Reforma* se refiere a cuatro grupos de personas, divididos por edad: 1) de 15 a 18 años, 2) de 19 a 30 años, 3) de 31 a 50 años y 4) de más de 51 años.

Tabla 2

Canales de TV preferidos por el público en la ciudad de México¹⁷

| Público | Canal 2 | Canal 5 | Canal 13 | Canal 7 | Canal 4 | Canal 11 | Canal 9 | Canal 22 | Otros canales |
|-------------------------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------------|
| Público en general | 39% | 18% | 12% | 9% | 6% | 6% | 5% | 2% | 3% |
| Jóvenes de 15 a 18 años | 34% | 25% | 10% | 19% | 3% | 1% | 5% | 1% | 2% |

Si comparamos el horario preferido por los jóvenes —de 15 a 19 años— con el canal que más les gusta y los programas que ofrece el mismo, podemos ver claramente que los programas más vistos por los jóvenes son las telenovelas y el programa de concurso de *La rueda de la fortuna* — todos de producción nacional, aunque el segundo es la versión mexicanizada del programa estadounidense del mismo nombre — ofrecidos por el Canal 2; y caricaturas — de procedencia extranjera — también por el Canal 5.

Canales que ni gustan ni disgustan y los que no gustan

Los canales menos preferidos por jóvenes son el 4, con 3 por ciento de las preferencias, el 11 y el 22 con 1 por ciento cada uno. Sin embargo, el hecho de que no les gusten no implica en todos los casos que les disguste. Por ejemplo, el canal 22 ni gusta ni disgusta, pues en este rubro cuenta con 1 por ciento, mientras que el 4 disgusta en 29 por ciento y el 11 en 19 por ciento.

¹⁷ Datos proporcionados por el diario *Reforma*.

Considerando las preferencias de manera global, los canales “culturales” — 11 y 22— son poco preferidos por los encuestados,¹⁸ mientras que los canales de Televisa concentran 67 por ciento contra 29 por ciento de TV Azteca, que ofrecen, en ambos casos, programas comerciales.

Géneros televisivos, programas y jóvenes

De acuerdo con la encuesta del diario *Reforma* hay cuatro “géneros” televisivos que son los preferidos por los jóvenes de 15 a 18 años. El primer lugar lo ocupan los espectáculos musicales con 19 por ciento, el segundo lugar los programas deportivos con 18 por ciento, el tercer sitio las películas con 16 por ciento, y en cuarto lugar están las telenovelas con 14 por ciento.

18 La oferta de los canales 11 y 22 en el horario de 17 a 21 horas se resume en lo siguiente:

Canal 11: un noticiero informativo (*Enlace*) que aparece dos veces en ese lapso de lunes a viernes, otro noticiero cultural (*Hoy en la cultura*) de lunes a viernes, y once programas (documentales, reportajes, programas educativos, de comentario, etcétera) que aparecen máximo dos veces a la semana (*La hora H*, *Toros y toreros*, *El mundo de Breknan*, *El mundo misterioso de Arthur C. Clarke*, *Cadena tierra*, *Omni ciencia*, *Vientos de vida* (2), *Más allá de lo creíble*, *El mundo en guerra y Escalofríos*).

Canal 22: veintiséis programas diferentes distribuidos entre las 17 y las 21 horas de lunes a viernes (*XVII lustros de la vida en México*, *Cultura en movimiento*, *Divagarte*, *La universidad de las Américas*, *Tiempo de Bellas Artes*, *Libros y autores*, *Naturaleza* (2), *El nuevo Pacífico*, *Perfil musical* (2), *Perfil de las artes visuales*, *Copérmico*, *El ojo en la cerradura*, *Tema semanal* (4), *Universos privados*, *Rock*, *Rock de los noventas*, *El poder de la danza*, *Perfil de cine y teatro*, *Heimat* (2) y *Tratos y retratos*, con una duración que oscila entre los 30 y 60 minutos. En los casos en que se transmite más de una vez en una semana, se observan tres variantes: a) los programas *Heimat*, *Naturaleza* —y en dos ocasiones— *Tema semanal*, aparecen en el mismo horario dos veces por semana, b) el programa *Tema semanal* aparece durante varias ocasiones en el mismo día entre las 17 y las 21 horas, y c) los programas se transmiten en diferentes horarios y días. Esto es, durante la semana no existen programas que aparecen seriados, sino que por el contrario, cambian constantemente su horario. Esta forma diferente de concebir la programación por el canal 22 ¿Tendrá algún “efecto” en la selección de canal por parte de las audiencias? ¿La falta de audiencia de este canal será porque ésta se enfrenta una multiplicidad de programas y horarios, que no le permiten seguir un programa que aparece todos los días a la misma hora —como en el caso de las telenovelas o las series—? ¿Qué tanto la falta de audiencia del canal es por el tipo de programas que presenta y no por la estrategia programática? ¿Hasta dónde el problema de la dificultad para bajar la señal es lo que explica la poca audiencia del canal?

Diferentemente, el *rating*¹⁹ de los programas de TV ubica en un lugar privilegiado a las telenovelas²⁰ cuya distribución para los jóvenes de 13 a 17 es la siguiente: *Muchachitas* (25.20), *Alondra* (21.26), *La dueña* (20.78), *Morelia* (19.63), *Alcanzar una estrella* (13.09). En segundo plano se encuentra el género de películas con los siguientes espacios televisivos: *Películas especiales* (23.92), *Cine especial* (20.71), *Cine espectacular del sábado* (12.08), *Telecine del sábado* (10.89). El tercer sitio está ocupado por dos programas “artísticos” de entretenimiento: *Siempre en domingo* (20.27) y *Sábado gigante* (12.03), para situar finalmente en cuarto lugar los programas deportivos, *Acción* (11.32) y *Barra deportiva* (10.00).

Observando los datos que aporta el *rating*²¹ de los programas por género, parece que la TV mexicana se ha centrado en producir y promover telenovelas como única opción, dejando sin explorar otros géneros televisivos, que pudieran plantear alternativas atractivas para los jóvenes. En cierto sentido, resulta lógica esta situación si revisamos que históricamente la empresa Televisa junto con la cadena O’Globo de Brasil, han sido las que hasta hace unos años monopolizaron el mercado latinoamericano en la producción y distribución de este género. Actualmente los programas cómicos han dejado de estar en los primeros lugares del *rating*, situación un tanto diferente a lo que sucedía en la década pasada. Estos programas, producidos hace diez años, se siguen retransmitiendo en el Canal 9.

19 El *rating* es un sistema de medición que tiene un equivalente en número de personas que a su vez es parte del total estimado de población. En este caso cada punto *rating* tiene un valor de 6, 238 hombres y 6, 459 mujeres de 13 a 17 años que habitan en la Ciudad de México (esto incluye al Distrito Federal y diecisiete municipios conurbados del Estado de México).

20 Sólo se incluyeron programas de producción nacional.

21 Los datos presentados por el estudio de *rating* tienen una ligera diferencia con respecto a la encuesta del diario *Reforma*, pero en general coinciden en los índices señalados por ambos.

Análisis de los programas mexicanos seleccionados por dos grupos de jóvenes

Nosotros los Gómez (Televisa, 1986)

Tipo de programa. Originalmente, comedia de situación imaginada como serie semanal; en la actualidad, repetición bisemanal con las mismas características de género.

Duración. Desde la presentación del programa, hasta la interrupción de créditos: 28'15".

Canal: 9

Horarios de transmisión. Sábados y domingos, a partir de las 13:30 horas.

Características generales

Personajes. Familia mexicana de clase media alta, compuesta por seis hijos — de entre seis y 20 años, 3 hombres y 3 mujeres; el padre, ejecutivo, de entre 50 y 55 años, y la madre, ama de casa, mismo rango de edad. Si bien el título del programa es una referencia directa al conjunto familiar, el soporte histriónico y temático está claramente vinculado con los actores/ personajes principales — Alfredo Fernández “El Pichi” y Evita Muñoz “Chachita” / Alfredo y “Chachita” Gómez —. La presentación de los capítulos incluso utiliza como fondo de imagen recuadros fragmentados de esta pareja actoral pertenecientes a fotogramas de la llamada “época de oro” del cine mexicano.

Situaciones comunes. Por lo anterior, se adivina una construcción dramática — de toda la serie — relacionada necesariamente con la traspolación de la figura actoral, en tanto personas reales, y la explotación de un referente ya construido de ambos histriones en tanto eterna pareja de la pantalla. El hilo conductor *conflicto/situación* del capítulo específico al que se acudió para esta descripción es el siguiente: Ruptura extraordinaria de la inmaculada armonía de pareja/familiar por la asistencia del padre a una clandestina fiesta de disfraces, organizada por su amigo soltero. Hallazgo accidental de la esposa, quien decide acudir junto con su hija, disfrazadas,

a la tertulia. Frente al sorpresivo encuentro, comienza un juego de identidades disfrazadas pero reconocidas *descubiertas / escondidas* para conocer los motivos del acontecimiento. Conflicto: engaño cuasi involuntario, cuestionado por el propio infractor. Solución: comprensión de pareja, percatación del error, reiteración del amor y fidelidad.

Espacios de socialización y escenarios. Hogar, oficina y fiesta; exclusivamente locaciones en interiores, salvo la convencional introducción del espacio (casa o edificio de oficinas) mediante el uso de plano fijo.

Lenguaje del medio y recursos utilizados. Planos abiertos, estáticos y prolongados. La cámara sólo corrige el movimiento de los personajes, los sigue y recurren al uso de *shots* más variados (*close, medium*) en el caso de conversaciones múltiples (familiares). Imágenes digitalizadas de fotos fijas (entrada) y de las propias de la grabación para entrar de (cortinilla lateral) y salir a (reducción) comerciales. la escenografía y vestuario son cotidianos (casa / familia, trabajo / oficina), salvo los disfraces portados por la situación del programa.

Opinión sobre programa. Los referentes axiológicos, temporales, actorales, así como la misma selección situacional, difícilmente se relacionan con una auditorio joven; más bien se vincula con público mayor, de clase media-baja, consumidor natural de Televisa. Los recursos tecnológicos, visuales y creativos son francamente calamitosos y ramplones, amen de los improvisados, lamentables e irreales diálogos y actuaciones. Las situaciones están totalmente dadas, no juegan con la inteligencia y el sentido común de la audiencia potencial. La fecha de realización del programa extravía la intención del mismo: está muy lejana como para considerarlo interesante y muy próxima como para convertirlo en *revival series*.

Nintendomanía (Televisión Azteca, 1995)

Tipo de programa. Serie comercial / publicitaria.

Duración. Desde la presentación del programa, hasta la interrupción de créditos: 28' 20"

Canal: 13

Horarios de transmisión. Sábados, a partir de las 10:30 horas.

Características generales

Personajes. Los conductores del programa son Gus Rodríguez, joven “alivianado” de clase media que aparenta de 20 a 25 años, y Javier Avila, postadolescente hiperquinético de clase media-alta, próximo a los quince años de edad.

Situaciones comunes. Dos expertos en las vainas del videojuego conversan, practican, ventilan dudas en público, en un *set* de televisión que intenta la atmósfera electrónica emergida de juegos electrónicos clásicos. El programa está diseñado para dar cuenta de las innovaciones en los juegos electrónicos en video, ya sea en *arcadas* – centros comunitarios de juego con instalación de videojuegos en cajas tragamonedas – y, sobre todo, pero exclusivamente, en *Nintendo*. Para ello los conductores se centran en un juego seleccionado, del que ofrecen la historia y desarrollo respecto a similares – con lo que corren el riesgo de ser desbordados por la enorme aparición de estas atracciones, por ejemplo, a propósito de *Street Fighter*, serie I y II; *Alpha*, *Zero*, *Double Dragon*, *King Fu*, *Renegade*, *Power Instincts*, etcétera. Ofrecen consejos – artimañas – para desarrollar destrezas de los “maniacos” – como llaman a los jugadores empedernidos – e incluso invitan a algún ejecutivo de casas productoras de videojuegos. Se sirven de una atropellada conducción del programa, salpicada de insertos de videojuegos, dibujos animados, referencias, etcétera. Utilizan un lenguaje ajeno a los poco versados en la materia: gráficas de movimiento, perspectivas de tres cuartos, retos cibernéticos, peleas de doble equipo, etcétera.

Espacios de socialización y escenarios. No existen como tales. Se remiten al *set* de grabación. El escenario es el mismo y el de cada uno de los videojuegos presentados en pantalla. El escenario es, exclusivamente, un chabacano foro multicromático interior.

Lenguaje del medio y recursos utilizados. La cámara es accesoria; su único fin es el de darle un relativo seguimiento a la conversación de los conductores. El verdadero y singular recurso, que es utilizado desde la misma introducción súper electrónica, es la atropellada y vertiginosa edición del programa que inserta durante la plática de los anfitriones cortes vertiginosos de imágenes extraídas de videojuegos en plena acción. El resultado es un complicado *collage* que desaparece la frontera entre “el programa” y el videojuego del que se habla, como si el televidente se sumergiera de repente en la virtualidad de un mundo electrónico – *start game*, *game over*. Otros recursos, como el vestuario o la escenografía, apenas son perceptibles.

Opinión sobre el programa. Es probable que mediante la realización y transmisión de programas como *Nintendomantía*, que implica un público consumidor, se evidencie la creación y lectura de lenguajes narrativos generacionales, con códigos ajenos a un auditorio desvinculado de las nuevas tecnologías. Estos códigos y recursos, que de primer vistazo resultan violentos, de manera tanto simbólica como representativa, y que descansan en la vertiginosa cibernética de los videojuegos, así como en las hiperactivas, sangrantes y mortales secuencias de los dibujos animados — versiones que emergen de los propios videojuegos, como películas de animación con el nombre de alguna serie de arcadia / Nintendo — son asumidas, al parecer, con naturalidad por el público infantil y adolescente — como lo muestra el sorprendente conocimiento del conductor del programa de menor edad — mientras que resultan complicadamente lejanos para otros telespectadores de mayor edad.

Interpretación de la propuesta televisiva
para jóvenes: los programas a fondo

Nosotros los Gómez

El capítulo analizado plantea como eje central un conflicto que se inicia cuando el esposo “El Pichi” llama a sus asistente para pedirle que sea su cómplice en un asunto secreto, éste al enterarse de que será el confidente de su jefe, toma todas las precauciones posibles para que nadie los escuche, mostrando singular “incondicionalidad” ante el jefe. El asistente aparentemente es informado de la situación y cumple con la encomienda. Estratégicamente el conflicto es planteado al auditorio desde el inicio del programa, sin embargo, no se explicita cuál es la problemática, sino que se deja en manos del receptor la posibilidad de que se imagine esto que rodea al conflicto, y por supuesto, desde el principio se puede deducir la historia que se contará rápidamente.

Dadas las características de los personajes de este programa, se refuerza durante todo el tiempo que dura una lucha entre dos poderes, el del esposo — sumiso y temeroso — contra la esposa — impositiva y chatajista — para que estas dos actitudes diferentes se enfrenten en una serie de acciones entre el bien y el mal. Todo el programa transcurre en un interjuego de valores familiares en donde hay actividades hogareñas específicas que deben ser realizadas por los hijos, a las que rehuyen y

la madre termina realizándolas. Esto nos plantea un deseo de la madre por involucrar a los hijos en los quehaceres domésticos y un rechazo de los hijos a tal “deseo”. En general la dinámica familiar plantea roles y acciones tradicionales de una familia “modelo”.

Es interesante observar que cuando se encuentra reunida toda la familia se manejan diversos niveles de información organizados por edad, sexo y lugar en la familia, en donde los más chicos son los que menos saben y más se vacilan con la información, mostrando un sentido lúdico, perdido — aparentemente — con la edad. Después de breves acciones sin importancia, inicia el desarrollo de la historia cuando la esposa — por casualidad — encuentra una invitación dirigida a su esposo. Esta invitación es realizada por un amigo de la juventud de su esposo, al cual la esposa califica como “sonsacador”, “solterón empedernido”, “borracho, parrandero y jugador”, a lo cual la hija grande comenta que es “una joyita”, expresión usada para decir que es lo peor que se pudiera encontrar alguien en su vida. Esta serie de valoraciones hace ver el tipo de concepción de familia tradicional que se propone a los jóvenes en el programa, a la cual se adhiere la hija mayor. En este momento la madre se da cuenta del significado que tienen las palabras de su esposo cuando al salir de la casa después de comer le dice: “recuerda que hoy es la tediosa junta de toda la noche”. Pero la situación no queda ahí, sino que trata de involucrar a su hijo como cómplice para sorprender a su esposo en “el engaño”. La hija se rehúsa, pero al final involucra a todos los hijos, que por cierto toman todo de manera más relajada y no con la seriedad de “el engaño”.

En el desarrollo del conflicto, el esposo se da cuenta que esa “invitada extraña” es su esposa y decide llevar al máximo el juego de inocente que va a ser sorprendido, la esposa cree que el esposo no se ha dado cuenta de la trampa, pero de manera mágica, el esposo se “reenamora” y besa a su esposa, el beso parece satisfacer a ambos, pero sirve de reinicio de la discusión, que retoma los cánones de sus cotidianas discusiones en esa relación de poder de la que se ha hablado.

El conflicto llega a final feliz cuando ambos ceden en sus posiciones antagónicas, surge de pronto una negociación — no sin dejar de estar presentes los reclamos y los calificativos — cuando el esposo ve que pierde a su mujer que se va de la fiesta y reconoce su error al querer tener una aventura, que le ha permitido encontrar que “en su casa tiene el amor”.

Todo parece surgir de manera casual, mágica, tanto el conflicto como su solución, destacándose que hay poderes mágicos, que hacen que un beso permita revalorar lo que se pierde al salir de la familia en busca de “placer”.

Nintendomanía

Este programa plantea un conflicto central: el dominio de un videojuego. Al igual que el programa antes analizado el conflicto está presente desde el momento mismo en que inicia el programa. Sin embargo, llega a una solución mediada por dos elementos: a) la intervención del videojuego, y b) un adulto añorado. Todo el programa es una mezcla entre la realidad y la fantasía en donde se sobreponen imágenes de videojuegos que ilustran cada palabra y/o acción.

El capítulo analizado se divide en dos partes, en la primera se vierte un cúmulo impresionante de información relativa a los videojuegos, en la que se ridiculiza algo así como una clase moderna, en donde lo tradicional sale a flote en todo momento, porque el adulto es quien sabe más y los niños los que constantemente se equivocan y son corregidos por aquel.

Durante toda esta parte hay un ritmo vertiginoso de cortes directos que mezclan imágenes ilustrativas de videojuego viejos y nuevos, en donde la lógica impuesta tanto al discurso verbal como al visual es la innovación tecnológica y la rapidez con que en pocos meses se hace viejo lo nuevo. El valor de lo histórico se pierde y tan sólo queda como un recuerdo de hace seis años, ya casi olvidado.

En el segundo momento del programa se realiza una entrevista a un funcionario de la empresa que patrocina el programa en donde se comentan todas las modificaciones de los juegos que acaban de salir al mercado y algunos planes a futuro de la compañía. En este momento hay una valoración impresionante de la identificación que en México han tenido los jóvenes con los personajes de los videojuegos, que a decir del entrevistado “se identifican y asumen la personalidad de los protagonistas”. Valoración que lo califica como de maravilloso porque conocen todo sobre sus “video-héroes”.

Si bien el conflicto fue una pelea entre dos niños que disputaban por demostrar su mayor capacidad en el dominio de la máquina, uno de los niños pide al adulto que medie y sea el juez para definir quién es el mejor, el adulto les dice que ya no peleen y los pone a jugar —para que no den lata. Justamente el contenido del programa fue hablar de los videojuegos de pelea, llevando al extremo de la

enajenación ambas secciones, y sin llegar a un final del conflicto, quedó disuelto en el “estar jugando” todo el programa por parte de los jóvenes.

Publicidad y propaganda: ¿una opción para saber qué programas son para jóvenes?

Sin necesidad de hacer grandes observaciones minuciosas, es claro que los anuncios que acompañan a los programas “para jóvenes” no están dirigidos exclusivamente a ellos, pues éstos solamente ocupan 7.5 por ciento del total de anuncios transmitidos (Véase tabla 3). Esto puede interpretarse como que los programas están programados para un grupo de gente más amplio. Pensando en la lógica económica de las televisoras²² y considerando el *rating* global de los programas analizados, es explicable esta situación, porque parece existir un vínculo entre el tipo de publicidad y el público al que se dirige el programa.

En los programas para jóvenes, hay una mínima presencia de propaganda de orientación, casi podría decirse que nula. Del total de anuncios considerados por contenido y oferta de bien o servicio, sólo 9.52 por ciento son propaganda, mientras que el resto pertenecen al rubro de publicidad, en la cual se hace énfasis en lo espectacular de las imágenes, en el goce, la diversión, lo dinámico y deseable del producto, recurriendo a la fantasía y las situaciones lejanas y añoradas de descanso y vida fácil y cómoda, tal es el caso de los anuncios de los productos Scribe, que anteponen el uso práctico del producto y a su valor como herramienta escolar. La cultura en este sentido se restringe a vivir la vida de la manera más divertida y no por su valor significativo centrado en el contenido mismo de lo “cultural”.

También es claro que existe una relación desigual entre los anuncios de productos o servicios mexicanos (38.10 por ciento), con respecto a los internacionales (61.09 por ciento). El panorama general de la oferta específicamente para jóvenes indica que los anuncios internacionales tienen mayor presencia, aunque esto se relativiza si comparamos la estrategia utilizada en su realización y el contenido. Al respecto es necesario puntualizar que tanto los anuncios de productos mexicanos como los internacionales responden a una misma estrategia: la publicitaria. En el caso de

22 Del total de programas seleccionados como muestra solamente el programa *Echale un lente* no pertenece a un canal comercial, los otros catorce son transmitidos por empresas privadas.

Tabla 3
Estadísticas de anuncios explícitamente dirigidos a jóvenes

| Programa televisivo | Anuncios para jóvenes | Anuncios en el programa | Productos o servicios más anunciados | Origen del producto anunciado |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|---|-------------------------------|
| <i>Nosotros los Gómez</i> | 2 | 12 | Disco de Sayek y <i>Quinceañera</i> | Extranjero y nacional |
| <i>La carabina de Ambrosio</i> | 0 | 11 | — | |
| <i>Echale un lente</i> | 1 | 5 | Programa de orientación juvenil | Nacional |
| <i>Cachún cachún ra ra</i> | 4 | 12 | Clearasil, telenovela juvenil y revistas <i>Eres y Tú</i> | Nacionales |
| <i>Juntos pero no revueltos</i> | 3 | 16 | Coca Cola, Barcel y Lager | Extranjeros |
| <i>El Pirruris presenta</i> | 1 | 10 | Telenovela juvenil de próximo inicio | Nacional |
| <i>Anabel</i> | 2 | 15 | Cuadernos Scribe (línea juvenil) y Zucaritas | Extranjeros |
| <i>Nintendomanía</i> | 1 | 14 | Jean Book (Scribe) | Extranjeros |
| <i>Los Beverly de Peralvillo</i> | 0 | 10 | — | |
| <i>Más aprisa con la risa</i> | 1 | 12 | Disco de Erick Rubín | Extranjeros |
| <i>La dueña</i> | 1 | 32 | Zucaritas | Extranjero |
| <i>La rueda de la fortuna</i> | 0 | 17 | — | |
| <i>Pácatelas</i> | 3 | 36 | De joven a joven, Barcel y cuadernos Break | Nacional Extranjero |
| <i>Cámara infraganti</i> | 2 | 35 | Seven Up y cuadernos Break | Extranjeros |
| <i>La cuchufleta</i> | 1 | 16 | Seven Up | Extranjeros |
| TOTAL | 15 | 21 | | |
| PORCENTAJE | | 7.75 | 100 | |

PUBLICIDAD 19 = 90.48%
PROPAGANDA 02 = 09.52%
EXTRANJEROS 13 = 61.09%
NACIONALES 08 = 38.10%

los dos anuncios propagandísticos éstos no utilizan esa técnica, y responden a un modelo un tanto más tradicional de la propaganda.

Pensando en la lógica comercial de la televisión en México, la publicidad y propaganda que acompañan a los programas seleccionados nos permite observar que entre mayor sea el *rating* del programa mayor es el número de anuncios presentados, por ejemplo en el programa *Pácatelas* con un *rating* de 17.78 (global) y con 90 minutos de duración encontramos 38 anuncios, es decir, un anuncio por cada 2.37 minutos de programa, mientras que en la telenovela *La dueña* con 32.88 puntos hay 32 anuncios en una hora, que en promedio transmite 1.87 mensajes. En ambos casos predomina la presencia de publicidad y la poca programación de propaganda de orientación hacia los jóvenes. Por otra parte, cuando la lógica del canal no es la comercial, observamos que fundamentalmente se transmite propaganda, con su respectiva consideración respecto de lo establecido por la *Ley federal de radio y televisión*,²³ pero que desde la oferta, marca una clara distinción entre lo comercial y lo no comercial.

El recuento canal por canal de la relación publicidad-propaganda-*rating* del programa, nos lleva a reafirmar que entre más alto sea el *rating*, mayor es el número de anuncios que se transmiten junto con el programa; y en consecuencia, se hace más explícita la lógica comercial de algunos canales de televisión.

Percepciones de los jóvenes entrevistados²⁴

Siguiendo las indicaciones del estudio, realizamos un “reconocimiento” de percepciones con dos grupos de jóvenes con el propósito de conocer de manera directa sus opiniones sobre algunos de los programas de su preferencia, centrando la discusión en un programa seleccionado explícitamente por ellos.

23 *La Ley federal de radio y televisión* — que resulta sumamente controvertida y cuestionada por algunos estudiosos de la comunicación por su origen y vinculación con los grupos de poder que iniciaron la industria de radio y tv en México — establece que existen dos figuras principales para brindar el servicio, una de ellas es el permiso para operar una estación, con el cual no se puede vender el tiempo; la otra, la concesión, figura que permita la venta de tiempo y su explotación comercial.

24 Los jóvenes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

- 1) Edad entre 14 y 16 años
- 2) Clase media urbana
- 3) Que habiten en la zona en que se ubica la escuela
- 4) Que la casa/departamento tenga sala, comedor, cocina, baño y habitaciones para dormir
- 5) Que vean al menos uno de los programas seleccionados

Procedimiento

El procedimiento fue el siguiente. Seleccionamos una zona de clase media-media del suroeste de la ciudad de México, en la que identificamos dos escuelas, una privada y otra pública. Esto para potenciar diferencias entre grupos de jóvenes, a la vez que para poder tener elementos comparativos y distinguir “televidencias” juveniles específicas.²⁵ El tipo de escuela comprobó ser un diferenciador importante de los estudiantes en tanto receptores de la programación televisiva.

Mecánica de las sesiones

La discusión realizada con los grupos de estudiantes se orientó a partir de explicitar su interacción con sus programas preferidos. La mecánica específica de las sesiones fue la de iniciar una conversación colectiva, dando lugar a opiniones personales, pero buscando algunos acuerdos y consensos sobre las opiniones expresadas por cada uno a nivel individual. En este sentido, la mayoría de opiniones cuentan con el consenso del grupo, aunque hayan sido emitidas por diferentes participantes. Sobre la base de esta discusión, en la que se puso cuidado en hacer que todos participaran y se expresaran, buscamos asegurarnos de que los programas catalogados como los de mayor *rating* fueran programas usualmente vistos por los jóvenes. Este fue el caso con ambos grupos; lo que varió fue el programa concreto que cada grupo seleccionó para profundizar en la sesión. Así, de la lista de quince programas se escogió por votación en cada grupo el programa que sería objeto de los comentarios. Esto no eliminó el que se pudiera comentar sobre otros programas, pero el programa seleccionado sirvió como eje o catalizador para la discusión grupal. Pusimos especial cuidado en no influir las respuestas, aunque sí motivar a que hubiera participación.

Perspectiva de análisis

El criterio básico para el análisis fue el de la Teoría Fundada o *Grounded Theory* (Glasser y Strauss, 1967; Orozco, 1988). De acuerdo con este proceso de generación

25 Con base en investigaciones anteriores (Orozco, 1988, 1994; Renero, 1995) la escuela constituye un diferenciador, por lo menos inicial, del perfil de audiencia estudiantil.

de conocimiento, el analista parte de las mismas expresiones de los sujetos involucrados. Va distinguiendo, primero, temas recurrentes, luego subtemas o hilos conductores, para luego proponer categorías que permitan dar un sentido al contenido de las participaciones. El proceso es dialéctico en la medida en que de una primera propuesta de categorías por parte del analista, se vuelve a los contenidos para verificar que realmente las categorías seleccionadas brotan o nacen del discurso manifiesto. Es decir, que están sustentadas, sustanciadas o fundamentadas en los contenidos vertidos por los participantes.

El procedimiento analítico subsiguiente es el de ejemplificar estas categorías con citas textuales entresacadas del discurso, en este caso, de los participantes en el grupo de discusión. Después de un proceso de disección, en el cual se trata de alcanzar el nivel más concreto, el analista inicia un proceso de inferencia y abstracción, hasta llegar a proponer los parámetros para dar sentido a los contenidos analizados. Esto se hace también tomando en cuenta el objetivo de la investigación, con la intención de que los rubros propuestos sean pertinentes y relevantes a esos objetivos.²⁶

Del análisis de las dos sesiones, que se presentará a continuación, por separado, construimos las siguientes categorías que surgieron del contenido de las participaciones y que a nuestro juicio permiten enfocar los aspectos más relevantes para los objetivos del estudio.

- Preferencias razonadas de programas de la TV.
- Autopercepción como receptores (mensajes-efectos).
- Percepción de la TV: programa, género, canal, compañía y sistema de TV.
- Autopercepción como jóvenes en sus diferentes roles sociales – vinculados con la recepción televisiva – televidentes, hijos de familia, miembros de un grupo social, estudiantes en una escuela.
- Percepción de lo bueno y lo malo de lo percibido en la programación televisiva.
- Percepción de los otros: los adultos, las instituciones, la sociedad – en relación con su televidencia.

26 La manera en que se presenta el análisis, no necesariamente sigue el orden anteriormente señalado, para evitar repeticiones, sino que es precisamente el producto del proceso analítico. Parte de resaltar las categorías principales, después su concreción y sustentación, para finalmente proponer algunos ejes importantes que se considerarán en la apreciación general y, eventualmente, proponer elementos que puedan servir para el diseño de políticas de producción de programas juveniles.

Primer grupo (escuela privada)

En este grupo, el criterio básico para seleccionar y para gustar de un programa de TV es la percepción de que el programa sea sano. Esta parece ser la condición *sine qua non* de la preferencia.

“A mí me gusta ver ‘Daniel el Travieso’ y ‘Chip y Dale’, porque son sanos”.

Otros criterios relacionados tienen que ver con el hecho de que los programas satisfagan expectativas fundamentalmente emotivas, por ejemplo, que sean divertidos, entretenidos, que tengan acción, que sean emocionantes.

Hay un concepto de vulnerabilidad frente al mensaje televisivo muy acentuado entre los jóvenes de este grupo. No sólo se piensa que algunos programas hacen daño, sino que además el daño perdura hasta otra edad, la edad adulta y es causa de una serie de conductas reprobables social y moralmente.

“A lo mejor no ahora, pero en un tiempo determinado me va a afectar a mí, o sea, si viera eso [un programa no sano] en un tiempo determinado me va a afectar a mí... no le afectaría a mi mamá, sino a mí”.

Predomina en el grupo la idea de efectos fuertes, a largo plazo, ante los cuales casi no hay nada que hacer, porque una vez vistos ciertos programas, inconscientemente se quedan grabados en la mente y no hay manera de quitar el efecto.

“Sí, porque tú al ver eso, lo malo, supongamos que ves a un señor que le está pegando a su mujer en un programa, pues inconscientemente se te graba y lo estás almacenando y después a futuro puedes hacer lo mismo. A mí me contaron que un señor que de chico veía revistas pornográficas, y ya casado y con esposa e hijos, pues se metió en líos con mujeres y eso, porque desde chico leía pornografía”.

En algunos jóvenes hay una mediación o influencia fuerte de la familia que se traduce en prohibición de ciertos programas. Se muestran aceptantes de las prohibiciones, lo que indica que han internalizado ese hecho, asumiendo su rol de obedecer y su circunstancia de ser sujetos en formación.

“Yo creo que nuestros papás muchas veces tienen mucha razón en no dejarnos ver los programas que no son buenos para nuestra salud, porque, como estamos diciendo, aunque no quieras hacer lo que ves, al verlo se te pega y al rato ya vas y lo haces y lo haces como algo normal... pero nuestros papás y las personas que nos impiden ver esos programas, es porque quieren que tengamos un futuro mejor”.

En su teorización sobre el mecanismo del efecto, estos jóvenes mencionan que el efecto que produce la TV es posible, por lo que podríamos identificar como el enorme poder de la TV para “naturalizar” su mensaje (Orozco, 1995). Así, ellos perciben que la TV muestra todo como natural, como si así fuera. Por ejemplo, se refieren al adulterio, que según ellos, al verlo en la TV, uno sin darse cuenta lo absorbe y después lo repite. Se percatan de que en la TV nunca pasan las consecuencias de las acciones “naturales” que presentan en los programas. Por ejemplo, los embarazos que resultan de las relaciones sexuales entre jóvenes, que luego conducen a abortos, etcétera. Hay un temor explícito y reiterado ante la naturalización de las conductas en la programación televisiva y ante la falta de contar con información que contextualice esas conductas, sobre todo para prevenir sus posibles consecuencias negativas.

“Como que [la TV] te dice qué padre puede ser, pero no te dicen las consecuencias que puede traer eso, lo que trae [un adulterio] es ser infiel al esposo y eso tiene consecuencias feas para la familia... Drogadicción, muerte suicidio... Son tantas consecuencias feas”.

Además, ver cosas “feas” — se hace referencia a lo pornográfico, a actos de violencia, de infidelidad, etcétera — no sólo molesta y perturba individualmente, sino que se pone en aprietos o en entredicho la convivencia familiar. Estos jóvenes se sienten incómodos cuando pasan escenas de desnudos y están viendo la TV en familia. Quisieran no ver, cerrar los ojos o meter la cabeza en algún lugar. Algunos hasta tomarían el control remoto para cambiar de canal en ese instante.

“Hay veces que la [TV] estás viendo con tu familia y sale, así, una escena de que te enseñan todo y tú como que te pones rojo y le cambias rápido o si no nada más te quedas ahí...”.

En varias de las intervenciones se manifestó un temor a no poder resistir la tentación. Lo cual implica que estos jóvenes reconocen que les atrae la TV y lo que ahí se puede ver, e indica a su vez, reconocer que la TV ejerce cierta seducción sobre

ellos. También captan un riesgo de imitación, por lo menos en conductas y vestuario. Están muy conscientes de su momento en tanto jóvenes, se diferencian explícitamente de los niños y de los adultos y justo por no ser adultos es que se consideran más vulnerables frente a la TV. La edad, entonces, aparece como un diferenciador del efecto o impacto televisivo negativo. A mayor edad, menor el efecto.

Lo anterior permite pensar, no sólo en la ausencia y por tanto necesidad de una programación televisiva dirigida expresamente a la juventud, sino en que uno de los ejes publicitarios para promocionar esa programación, considere justamente los juicios y razones aludidas por estos y otros grupos de jóvenes, en tanto criterios y razones de sus preferencias programáticas.

Por otro lado, se explican la existencia de programas que no son adecuados o apropiados para los jóvenes, porque otros son los que los piden: la población. Distinguen entre ellos mismos y los otros, lo cual también se matiza con juicios sobre la vulgaridad de los programas. No se ejemplifica por qué son vulgares, más allá de decir que no sanos y pasan cosas feas, "vulgares". Las supuestas explicaciones al respecto son tautológicas. Este juicio lo refieren a programas desde *Chespirito* hasta *Juntos pero no revueltos*. Conjuntamente hacen una apreciación racista, expresada en juzgar de "naco" algunas conductas y programas.

Este grupo parece ubicarse explícitamente en la clase media, de procedencia católica, asisten a una escuela, donde se imparten clases de religión.

Los padres son respetados, implícitamente son vistos como maduros, son a quienes "no les hace daño ver la programación". Son también los que dictaminan qué programas ver y cuáles no. Son parte de la "comunidad natural" de recepción, frente a los cuales se apenan los jóvenes cuando salen escenas pronográficas en algún programa. Pareciera que la consciencia de la diferencia generacional y de todo lo que la acompaña es bastante sentida entre este grupo de jóvenes.

Cuando se refieren a los programas que les gustaría ver, sugieren programas cómicos, divertidos, sanos, como condición. En cuanto a las telenovelas, parece que hay una autocensura que no necesariamente corresponde a la realidad, sino más bien las contestaciones a este respecto tienen que ver con una especie de deber ser que ellos mismos se ponen y con base en el cual minimizan su preferencia por ellas. Por ejemplo abundan las expresiones tales como:

"Sí veo telenovelas, pero no diario". "Bueno, las telenovelas, algunas sí me gustan, pero casi no las veo".

Con respecto a las formas de la TV, no parecen darse cuenta muy exacta al respecto. Según sus comentarios, la TV es vista entre ellos fundamentalmente como una propuesta de contenido. Con trabajo llegaron al consenso de que el programa *Nosotros los Gómez* era una serie. En cambio, les fue más sencillo identificar el estrato social al que pertenece la familia protagonista y pudieron compararse o comparar sus propias familias y la de los Gómez, sobre todo en el tipo de ropa que usan, el tipo de casa que sirve de escenario y en el tipo de atención de los padres hacia ellos en las cosas cotidianas.

Observamos que no obstante el énfasis puesto en que la programación sea sana para gustarles, la otra, la que no lo es, no necesariamente les disgusta. Por ejemplo, algunos dijeron que les gusta ver programas pornográficos. Otro asunto es si creen que deben o no verlos y si de hecho los ven. Pero la pornografía en TV les atrae. Pareciera que dentro del raciocinio moralista, está la tentación como tema central, y caer en ella, significaría cometer un pecado. Así, el efecto es irreversible, lo cual sólo puede explicarse en esta racionalidad moralista. Evitar ver, se presenta como la mejor estrategia para evitar el efecto, para no tener “tentación”, y por tanto, no correr el riesgo de caer en ella.

Según las opiniones de estos jóvenes, los efectos son duraderos y uno nunca sabe cuándo se manifiestan. Estos efectos básicamente se expresan en conductas visibles, por lo que son fácilmente condenables según su percepción de lo que son las buenas maneras y la moral.

Ninguno de estos estudiantes manifestó la posibilidad de comentar con sus padres o con sus maestros, o con los expertos, como un mecanismo para aminorar los efectos o para entender y ubicar mejor los contenidos “perturbadores”. Lo cual puede significar que la relación o vinculación entre ellos y la TV es asumida directa y lineal, sin que exista la posibilidad de mediaciones pedagógicas o atenuaciones, excepto, la de no ver lo programas que no sean sanos. No hay tampoco, o no conciben, la posibilidad de terapias. La TV parece ser algo contundente, como el pecado. La relación es entonces una de contagio: la TV provoca y el televidente cae. Esto no deja lugar para la educación crítica del televidente.

Por otra parte, la TV en, tanto propuesta de contenido, es sin embargo asumida sólo como una propuesta moral, no ideológica. No hubo en este grupo ninguna expresión sobre ideología, mientras que abundaron expresiones sólo sobre lo que es bueno o malo, lo que es sano y Satanás. No obstante, el deseo de ver la programación “condenada” no queda aniquilado, permanece latente, aunque se

reprima. La TV entonces se convierte en un asunto de represión-gratificación bastante marcado.

De la discusión con este grupo es posible identificar por lo menos cinco temas recurrentes, que sintetizarían su televidencia:

- 1) La perspectiva moralista que domina su vinculación con el contenido de la programación televisiva. Esta perspectiva se antepone como criterio de selección a otros, también expresados, como lo divertido y lo emocionante de los programas. Asimismo, esta perspectiva se encuentra relacionada con una autopercepción marcada de ser sujetos en proceso de formación, de construcción de su propia personalidad y de sus juicios. Por eso se perciben vulnerables y otorgan a la TV un poder casi ilimitado para afectar no sólo su presente, sino su futuro.
- 2) Una concepción de efectos de la TV como efectos fuertes, no limitados. Efectos además, a corto, mediano y largo plazo, manifiestos en situaciones concretas fuera del control de ellos mismos. Efectos con el potencial de causar problemas en la edad adulta, tanto a nivel individual, como familiar. Efectos finalmente irreversibles e inevitables, a menos que uno se exponga a cierta programación.
- 3) Una autopercepción marcada de clase, aunada a una mediación racista manifiesta en sus juicios sobre el contenido de los programas. En su discurso sobre la programación y sus preferencias, lo vulgar, lo “naco” se contraponen a lo sano, lo bueno, lo fino y lo saludable. La salud, la consciencia y las buenas maneras y conductas parecen ser los ámbitos de mayor afectación por la TV.
- 4) La poca competencia comunicativa de los participantes para entender tanto los aspectos formales, como de clasificación de la programación. esto se manifiesta en una incapacidad para reconocer los aspectos estrictamente formales y del medio televisivo, pero también en una incapacidad de reconocimiento de lenguajes del propio medio y de las estrategias de comunicabilidad de los programas según su género. Esta incapacidad se manifiesta también en distinguir sólo la dimensión moral, ni la ideológica o política que acompaña al contenido. Así, la percepción de un mensaje tiende a ser sólo una monopercepción, enfocada en sus aspectos moralistas.

- 5) Una percepción de la TV como fuente de perturbación individual y familiar. No obstante, no se expresa la influencia que la TV puede ejercer en aspectos más cognoscitivos o propios de su aprendizaje escolar. La influencia percibida es mas en las emociones y en la formación moral de ellos como sujetos individuales, hijos de familia, que en tanto estudiantes, futuros profesionistas.

Segundo grupo (escuela pública)

Este grupo de adolescentes escogió discutir el programa *Nintendomanía*, aunque cada uno de los participantes emitió juicios y opiniones sobre otros programas, sobre los canales de TV comercial en México y sobre la TV en general.

Los motivos aludidos por este grupo para sus preferencias programáticas son variados. Los jóvenes dicen gustar programas específicos por motivos que van desde porque son “interesantes” o por “las tramas” de los programas, hasta otro tipo de motivos que tienen más que ver con ellos mismos y sus momentos de recepción concretos, tales como: “porque cuando estás aburrida, te divierten” o porque “esos programas me dan risa”.

No obstante la variedad de motivos, las mujeres del grupo enfatizaron uno en particular: “para ver muchachos guapos”. Cuando se les preguntó su concepción de ‘muchacho guapo’, respondieron: “así, fuertes, pero no gordos... altos... ‘güeros’ (rubios)... con personalidad... muy varoniles”. Aunado a esta concepción también manifestaron cierta desconfianza sobre los modelos televisivos de jóvenes que les gusta ver. Anotaron, por ejemplo, que no todos los que les gustan físicamente, son “chavos buena onda”, que algunos “son sangrones” o hasta “pueden estar podridos por dentro”.

Lo anterior permite ver un deseo de modelos juveniles televisivos, aunque a la vez se manifiesta una cierta consciencia con respecto a que esos modelos no sean integralmente deseables. El aspecto físico, especialmente los cuerpos de los jóvenes varones, es lo que más atrae a las mujeres del grupo, pero con ciertas reservas en tanto a la manera de ser de esos modelos en la vida real.

Algunos jóvenes comentaron que cierta programación de la TV comercial puede ser educativa. Al profundizar en lo que consideraban como educativo, las respuestas se concentraron en que:

“Hablan de personajes pasados, históricos”.

La concepción de efecto televisivo en este grupo muestra la idea de un “efecto condicionado”, más bien manifiesto en el corto plazo. Un efecto que involucra una decisión del televidente, aunque no totalmente explícita, de imitar algo de algún programa. A la TV le dan así la posibilidad de ser una fuente de aprendizaje. Este aprendizaje es más por imitación, pero de ninguna manera es un aprendizaje necesario o impuesto. A la vez reconocen que no todo lo que de la TV se puede aprender es bueno, pero el televidente no estaría “condenado” a aprender eso si no quiere. Por ejemplo, se hizo referencia en el grupo a los programas violentos, que según estos jóvenes, serían fácilmente imitables:

“Sobre todo por los niños chicos, que cuando ven golpes, pues no piensan mucho e imitan eso y se ponen a pelear... le copian al programa”.

Parece que les impacta la violencia en la TV, porque consideran que esta violencia se imita fácilmente entre los televidente. Una joven menciona al respecto:

“En un programa de karatazos, pues si lo ve mi hermana, luego va conmigo y me pega... y casi toda la programación es violenta...”.

La consecuencia de la violencia televisiva es, según estos jóvenes, un sentimiento de depresión. Sin embargo, como lo expresó una joven del grupo, no parecen distinguir los tipos de violencia televisiva. Dentro del mismo concepto se incluyen desde luchas, peleas, agresiones físicas, hasta noticias sobre violencia real, la guerra y los desastres naturales.

“Porque luego nos sentimos deprimidos por lo que vemos... las guerras, las noticias, un terremoto, cuando te pasan esa casa caída...”.

Con respecto al programa seleccionado para profundizar en la discusión *Nintendomanía*, se señala que lo que primero les atrae son los *tips* que el programa da para jugar y para entender “eso de las computadoras”. También comentan que los invitados al programa les parecen interesantes, porque cuando los entrevistan dicen cosas de las cuales se puede aprender. Algunos comentarios hicieron referencia explícita a los datos científicos que se ofrecen en este programa, percibidos como “estudios de proyecciones” por parte de los jóvenes.

Al comentar más sobre el programa escogido, los jóvenes vertieron opiniones relacionadas con lo que ellos se imaginan que está o sucede detrás de la pantalla. Por ejemplo, les impacta mucho la caracterización de los personajes. Comentan que algunos se ven muy mal en la vida real, pero en la pantalla no tanto, pero que otros no se ven bien frente a las cámaras. No obstante que la mayoría no ha estado en un *set* televisivo, las opiniones de este grupo muestran un cierto conocimiento sobre la mecánica de producción. Por ejemplo, saben que todos los que están frente a la cámara tiene apuntadores que les están indicando qué decir. También saben que el maquillaje se pone a los actores “para que no brillen y se vean más naturales”. Algunos manifestaron que en ocasiones han visto en la TV cómo se hizo alguna película y que eso les interesa mucho. Les gustaría que después de ver un programa se transmitiera también algo del proceso de producción del mismo, para saber cómo fue que resultó así el programa visto.

A la pregunta sobre si a ellos les gustaría trabajar en la TV, la respuesta unánime fue que sí, que sería muy emocionante estar en los camerinos, ser llamado a escena y actuar. Otros comentarios del grupo se refirieron a la manera de hablar de los que salen en la TV. Criticaron cuando los conductores de algún programa “hablan naco”, o sea vulgar. A ellos les parece que no tiene por qué hablar así, que la forma debería ser, en todo caso, una “combinación” entre lo que es “hablar normal” y hablar “naco”, porque así es como pasa en la vida real.

Su concepción general sobre la TV en México es bastante buena. Creen que es una de las mejores televisiones del mundo, lo cual denota, por un lado, que creen en la propaganda de Televisa, y por otra parte, que no tienen otros puntos de comparación, lo cual es explicable dada la hegemonía televisiva de este consorcio mexicano (Orozco, 1995b). Cuando les pedimos profundizar en lo que para ellos era buena TV, las razones aludidas se refirieron a que no hubiera cortes en los programas, que los conductores no se equivocaran cuando hablan, que los colores se vieran bien.

Lo anterior manifiesta justamente el concepto de calidad que hace circular Televisa en sus propias programaciones y autopromoción. Otro criterio expresado para calificar a Televisa como mejor que TV Azteca, fue el de la cantidad de canales que cada compañía tiene. Televisa gana, de acuerdo con este criterio y es vista como mejor.

El otro aspecto que es importante hacer notar de este grupo es su motivación para ver la TV. Si bien buscan cosas interesantes, el aspecto de los estados de ánimo

El otro aspecto que es importante hacer notar de este grupo es su motivación para ver la TV. Si bien buscan cosas interesantes, el aspecto de los estados de ánimo parece ser el determinante para ver tal o cual programa. Si están tristes, recurren al televisor y quieren ver un programa divertido.

Al responder a la pregunta sobre qué programas les gustaría ver o les gustaría que transmitieran en la TV, respondieron: "programas que tengan un poco de todo".

Del trabajo con el grupo sobresalen los siguientes cinco elementos:

- 1) Deseo de tener acceso a lo que está detrás de un programa, expresado en su curiosidad por la producción misma de los programas y por la construcción de personajes. Pareciera que esta construcción televisiva de situaciones, personajes y modelos les inquieta especialmente, en parte para diferenciar entre TV y realidad, entre posibilidades reales y posibilidades del medio televisivo. Pero quizá en parte también porque ellos mismos están en un momento de construirse como personas adultas.
- 2) Temor de los efectos posibles de la violencia televisiva, sobre todo para las audiencias infantiles. Ellos se consideran en una especie de edad en transición, que en parte explica su deseo de ver la TV para aprender y a la vez su necesidad de satisfacer su curiosidad y contar con modelos para imitar.
- 3) El vínculo fundamentalmente emotivo que entablan los adolescentes con la TV y con los otros miembros de la familia mientras ven la TV juntos. Esto en tanto que les parece que los estados de ánimo en que se encuentran son los determinantes para ver un programa, más que el programa en sí. A la vez, perciben que la TV y ver TV en general, les permite vincularse con la familia, a través de ver juntos un programa. Esta posibilidad de una televidencia compartida aparece como una motivación fuerte para ver TV.
- 4) Motivación para aprender de la TV y para que la oferta televisiva constituya una satisfacción a sus múltiples necesidades de aprendizaje y orientación. Necesidad que evidencia que la TV no es vista como un elemento negativo *per se*, sino como algo con un potencial educativo. Pareciera que una de sus expectativas es precisamente que la TV les ofrezca información y modelos que realmente les permita aprender o tener mayores conocimientos o por lo menos *tips* sobre asuntos que les interesa en la vida.

- 5) Necesidad de ver en la TV modelos y opciones de relación con el sexo opuesto, lo que confirma la necesidad de todos los adolescentes por aprender a convivir, por buscar amigos, por buscar compañeros y tipos de relación satisfactorias. A la vez también evidencia su necesidad de contar con opciones diferentes a las que tienen a su alcance y abrir así su visión de los atributos humanos que les gustaría encontrar en los otros, especialmente en los otros jóvenes.

Los análisis anteriores de ninguna manera pretenden ser exhaustivos. En ellos hemos destacado algunos elementos en función de los objetivos del estudio, pero necesariamente se han soslayado otros. La intención ha sido más bien ilustrativa y en todo caso, indicativa, de posibles televidencias juveniles, que si bien existen, no agotan todas las posibilidades. Pensamos que las discusiones grupales permiten tener un primer reconocimiento de la televidencia de dos grupos distintos de jóvenes, que pueden tener elementos comunes con grupos más amplios, pero que de ninguna manera son representativos del sector juvenil en México.

Conclusiones preliminares

Resulta preocupante el hecho de que los grupos de jóvenes entrevistados en este estudio, uno más marcado que otro, no consideren que el proceso de recepción sea un proceso multimediado, cuyo resultado depende de la intervención y particular combinación de una serie de mediaciones y otros elementos condicionantes. Si esta ausencia de entendimiento de la televidencia es generalizada, parecería que urgentemente está haciendo falta una campaña de sensibilización al significado de la TV en la vida cotidiana. A la vez, se pone de manifiesto la pertinencia de procesos de “educación”, que aumenten las competencias comunicativas de toda la teleaudiencia.

La misma programación televisiva podría incluir este tipo de orientaciones. Por lo menos una programación que busque ser alternativa, tendría que hacerlo. Si no lo hiciera, hasta quedaría en duda si realmente lo es. Mostrar la “manufactura” de los programas y de los personajes, podría ser especialmente atractivo para los jóvenes, que en esa etapa están construyéndose como sujetos.

No es casual la selección que hicieron los grupos con respecto al programa para profundizar en el diálogo. El primer grupo seleccionó justamente un programa

donde la familia es la protagonista. Si observamos sus comentarios, la familia y sobre todo los padres, aparecen reiteradamente en relación con su televidencia. Los padres son referidos como los dictaminadores de lo que pueden ver en la TV. Los padres son también aquellos frente a los cuales se sienten incómodos cuando aparecen escenas embarazosas.

La familia parece estar muy presente en la vida de estos jóvenes, quizá porque precisamente por su momento, la institución familiar es especialmente importante. Uno o dos años después, lo más probable es que la familia sea el elemento de discordia en sus intentos de emancipación, o la institución de la cual quieran liberarse.

Por otra parte, habría que considerar que la TV para las madres, sobre todo, constituye un elemento más en la educación de los hijos. El rol materno se define cada vez más también en relación con la TV de los hijos. Es la madre la que generalmente está en casa y tiene que hacer valer su autoridad en la formación de los hijos. En esta empresa se inserta la TV, que o la confronta en su rol de autoridad, o compite con sus propuestas para el uso del tiempo libre o para el estudio y aprendizaje en el hogar (Orozco, 1995c). El segundo grupo, al seleccionar un programa cuasi-educativo, también muestra coherencia con el tipo de comentarios vertidos durante el diálogo. Se puede observar su explícito deseo por aprender, por divertirse y por tener información, *tips*, sobre lo actual, a la vez que tener una orientación concreta sobre un juego que les atrae y en el que sistemáticamente participan.

Si consideramos a los videojuegos como pasatiempos generacionales, la coherencia parece aún mayor. El Nintendo es un juego para la juventud, principalmente. El hecho de poder contar con orientación sobre él, y con información sobre las diversas variaciones de juego posibles, seguramente resulta muy atractivo, a la vez que satisface varias de sus necesidades, tanto cognoscitivas como afectivas.

De los programas de mayor *rating* entre los jóvenes de este estudio destaca el hecho de una marcada preferencia por un género: el cómico. Siete programas pertenecen a este género. Tres programas son series, que podemos catalogar como género de ficción, y dos programas más son telenovelas: género dramático. Así, podría decirse que las preferencias se concentran en *comicidad, ficción y drama*.

Si la interpretación anterior es correcta, entonces una política de producción de televisión para jóvenes debería considerar estas preferencias explícitamente, y tratar de responder a ellos a través de programas específicos.

En la clasificación de la programación televisiva según su origen nacional, es importante destacar el fenómeno del “modelaje”. Esto significa que muchos de los programas de producción nacional son copias o están modelados sobre programas extranjeros. En el caso de la TV mexicana encontramos varios programas de este tipo, incluso dentro de la lista de los de mayor *rating* entre la juventud. Por ejemplo, el *Nosotros los Gómez* es una réplica de un programa que fue muy popular en los Estados Unidos a principios de los ochenta, que se llamaba precisamente *La familia. La rueda de la fortuna*, programa de concursos, es una fiel copia del programa del mismo nombre de la TV estadounidense, *Cámara infraganti* también. Podría pensarse que el programa *Nintendomanía* lo es también, aunque no lo hemos podido comprobar.

El modelaje de programas extranjeros hace que las clasificaciones de programación basadas en la nacionalidad de los programas sea bastante relativa. Independientemente de esa relatividad, lo que el modelaje evidencia, por un lado, es la falta de creatividad de televisiones nacionales, como la mexicana, donde presumiblemente hay bastante modelaje, además de la necesidad de contar con nuevos parámetros para definir la programación televisiva.

Si la vinculación TV-televidentes en general es afectiva antes que racional, y la de los jóvenes con la TV es particularmente afectiva y además variable —lo cual define en gran medida sus preferencias y la televidencia concreta de ciertos programas— una política de producción debería considerar esto de una manera explícita. Un género adecuado para dar respuesta sería el de programas de variedades o programas de tipo revista, donde hubiera un poco de todo cada vez, aunque por supuesto, con algunos elementos permanentes.

Si el proceso de producción televisiva es atractivo para grupos de jóvenes, una política adecuada sería recomendar que después de cada programa se mostrara cómo se hizo, enfatizando los momentos chuscos, los errores, los momentos difíciles, algunos de los trucos o efectos especiales utilizados, etcétera.

Referencias bibliográficas

- CORNEJO Inés (1994a): "¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva". *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* Núm 6. México: Universidad Iberoamericana.
- (1994b): "El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción familiar". *Revista Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1995): "Televisión sí, pero con orden". En José Carlos LOZANO (Ed.) *Anuario de investigación de la comunicación Coneicc*. México: Coneicc.
- CORONA B. Sarah (1989): *Televisión y juego infantil*. México: UAM-Xochimilco.
- CROVI Delia (1995): *Televisión y neoliberalismo*. Tesis doctoral. México: UNAM.
- GARCÍA CANCLINI Néstor (1991): "El consumo sirve para pensar". *Diálogos de la comunicación* Núm. 30. Lima: Felafacs.
- (1992): "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores". *Diálogos de la comunicación* Núm. 32. Lima: Felafacs.
- (1993): "El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica". En *El consumo cultural en México*. México: CNCA, Col. Pensar la cultura.
- GLASSER y STRAUSS (1967): *The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- INRA (1995): *Mediómetro televisión*. México, DF, julio.
- MAYA OBÉ Carlos (1992): *El habitus de consumo de los medios masivos de comunicación en los estudiantes de educación básica en la ciudad de México*. México: UPN.

MARTÍN BARBERO Jesús (1987): *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Felafacs/Gustavo Gili.

——— (1988): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

LÓPEZ Luis E. (1995): "Consumo cultural en la ciudad de México". *Reforma*, 13-18 febrero. México.

OROZCO Guillermo (1987): "Televisión y producción de significados: tres ensayos". *Cuadernos de Comunicación y Sociedad* Núm. 2. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

——— (1990): "La televisión no enseña, pero los niños sí aprenden de ella". *Umbral XXI* Núm. 2. México: Universidad Iberoamericana.

——— (1991): "La audiencia frente a la pantalla". *Diálogos de la Comunicación*, Lima: Felafacs.

——— (1991a): "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio". *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* Núm. 2. México: Universidad Iberoamericana.

——— (1991b): "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio". *Cuadernos del Proicom* Núm. 2, México: Universidad Iberoamericana.

——— (1992): "El niño como aprendiz y televidente en los estudios de audiencia en México". *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* Núm. 3. México: Universidad Iberoamericana.

——— (1992a): "Estado y medios masivos de información en México: transformaciones en las estrategias de control del mensaje". Conferencia dictada en la Comisión México-Estados Unidos para el Intercambio Académico. México, septiembre.

- (1992b): “Los libros de texto frente a la TV”, Columna de audiencias. *Revista Mexicana de Comunicación*. Núm. 26, Nov-Dic.
- (1992c): “La enseñanza de historia pasa por una educación televisiva”. *Hojas*. México: SNTE.
- (1992d): “La influencia de la TV en la educación de los niños: opiniones, mitos, hechos”. *Reportes ocasionales* Núm. 3. México: Universidad Iberoamericana.
- (1992e): “Familia, televisión y educación en México. La ‘teoría educativa’ de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños”. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* Núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.
- (1993): “El mensaje de la televisión mexicana en los noventas”. *Reportes ocasionales* Núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.
- (1994): “La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción”. En: Cecilia CERVANTES y Enrique E. SÁNCHEZ RUIZ (Coords.) *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara.
- (1994a): “Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* Núm. 6. México: Universidad Iberoamericana.
- (1994b): “Danza, sainete y drama: La compraventa de la TV en México”, Columna de audiencias. *Revista mexicana de comunicación*, marzo-abril. México.
- (1995a): “¿Tevecracia?”. *Umbral XXI*. México: Universidad Iberoamericana.

——— (1995b): “Recepción de noticias televisivas y cultura política en México”. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, octubre.

——— (1995c): “Madres mexicanas frente a la TV”. Ponencia presentada en el Congreso Latinoamericano de Investigación sobre Género y Comunicación. México, UNAM, abril.

RENERO Martha (1992): “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”. *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* Núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.

SÁNCHEZ RUIZ Enrique E. (1992): *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara.