

Audiencias selectivas en el entorno de la oferta multiplicada; el discurso materno acerca de los usos de la televisión y otros medios

Martha Renero Quintanar*

Development of communications world corporations has made possible the increase of everyday entertainment options. Given this fact, a pertinent question arises: "does the diversification of media offers imply a diversification of 'active' or specific audiences?" According to a study conducted with mothers living in a capital city and a bordering one, regarding the uses and meanings of watching television within their families, women still have a central role in the domestic environment. The author proposes a preliminary audience segmentation, considering the access that children of these families have to private or public elementary schools. Consumption of a greater variety of TV programs (some of them in english!) appears to be a symbol of status for people with access to private schools.

Existe, en los estudiosos de los fenómenos de la comunicación internacional, la preocupación respecto a las repercusiones que tiene para la vida cultural de nuestro país y de países de América Latina, la paulatina integración al mercado "más grande del mundo" mediante la instrumentación del Acuerdo Trilateral de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, firmado el año pasado.

* Profesor-investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

En este contexto, la captura de masivos conjuntos de telespectadores en el mundo, que se prevee sean consumidores seguros no sólo de “mercancías”, sino de “propuestas de sentido”, explica el interés del oligopolio televisivo privado mexicano por orientar su producción hacia mercados mundiales y producir en español para aproximadamente 25 millones de hispanoparlantes sólo en la unión americana.¹

La “modernización” de la vida cotidiana

¿Qué significa en la óptica de la cultura y de la vida cotidiana de nuestras sociedades, la integración a una dinámica monopólica y/o oligopólica con base en una oferta cada vez más voluminosa de mensajes estructurados a partir de las estrategias de expansión de los *holdings* de la industria cultural?

La multiplicación de la oferta cultural en forma de multiplicación de canales y ampliación de coberturas informativas, ¿implica que los mensajes de los medios masivos sean producidos para satisfacer las demandas de información y entretenimiento de públicos cada vez más diversificados, o sólo se trata de “más de lo mismo”, es decir, de la producción en serie de mensajes estructurados para uniformar los gustos y preferencias del gran público consumidor?

Cabe preguntarse si el impresionante y relativamente reciente aumento de la oferta informativa y de entretenimiento en metrópolis regionales y en la capital del país, derivado de la introducción de señales de televisión de diverso tipo (aérea, cable, señal restringida), ¿se traduce en una satisfactoria diversidad de opciones para el televidente?

1. Según dato proporcionado por Subervi-Vélez y Wilkinson (1992) la población latina de EUA representaba en 1992, 9 % de los 248 millones de habitantes de ese país.

La especialización de los circuitos culturales

Reflexionar sobre el consumo cultural implica según Néstor García-Canclini, partir del espacio de las prácticas cotidianas,

lugar de la interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo, el uso del tiempo y del hábitat y la conciencia de lo posible, lo alcanzable y lo inalcanzable de la vida.²

Por su parte, Jesús Martín-Barbero, señala que

el consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino producción de sentido, lugar que no se agota en la posesión de los objetos, pues incluye los usos que les dan forma y sentido social, ya que en ellos se inscriben demandas y dispositivos de acción que materializan las diferentes competencias culturales de las audiencias.³

Múltiples públicos, diversidad de ofertas y la apariencia de mayor acceso y consiguiente “democratización” de los productos culturales para las mayorías, pero al mismo tiempo, cada vez más restringidas posibilidades de acceso a determinados circuitos de circulación de información “decisiva”.

El nuevo modelo informativo se impone a los modelos comunicativos cotidianos y reproduce con mayor amplitud las desigualdades sociales.

La tragedia de nuestro “ser modemo” según Martín Barbero, es que en la medida en que la esfera de la tecnología se autonomiza y divorcia de la vida social, nuestras vidas se ven

2. Véase N. García Canclini, “Gramsci con Bourdieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, *Nueva Sociedad*, núm. 71, citado en J. Martín-Barbero y Sonia Muñoz (coordinadores) “Televisión y melodrama”, 1992.
3. Según este autor, en los usos no habla sólo la clase social, hablan las “competencias culturales que atraviesan las clases por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades: etnias, dialectos y mestizajes urbanos. Competencias basadas en saberes y memorias narrativas y en los imaginarios que alimentan al sujeto social según edades y sexos” (Martín Barbero 1992: 22-24).

cada vez más afectadas por saberes y conocimientos “decisivos”, que resultan a la mayoría cada vez más incomprensibles.

Los usos sociales de la TV desde el discurso materno

En este trabajo me propongo hacer una primera aproximación a un conjunto de usos y prácticas sociales enunciados por algunas madres televidentes entrevistadas, asociados a modos habituales de ver la televisión en el ámbito doméstico.

Parto del análisis preliminar del cuerpo discursivo generado mediante entrevista semi-estructurada, de poco más de 40 madres de familia entrevistadas en las ciudades de Tijuana y México, acerca de las prácticas y usos cotidianos de la televisión, tanto propios como de los miembros de su familia.⁴

Considero que la mujer es un informante central acerca de los modos de ver la televisión y recepcionar otros medios de comunicación en la familia, independientemente si ésta tiene cónyuge o cumple el papel de jefe de familia.

La centralidad de la mujer en el ámbito doméstico es un rasgo cultural que está asociado a su prestigio como “mantenedora simbólica” del hogar y específicamente responsable de la crianza de los hijos, independientemente del hecho de trabajar fuera de casa o permanecer en ella; es decir, sin tener esto que ver en forma directa con su presencia física en el hogar.

Con respecto al estudio de la recepción de televisión, este es un rasgo cultural consonante con lo encontrado por Lull (1980), acerca de que una de las principales demostraciones de “competencia social” de los padres, pero especialmente de las madres de familia, es la función de “supervisar” lo que los hijos ven en la televisión”, cumpliendo con ello con el “rol esperado” acerca de su papel educador respecto a los hijos.⁵

4. Este trabajo representa una elaboración de la autora a partir de la información de campo recabada para el proyecto de investigación titulado “Prácticas de mediación de la familia y la escuela en el proceso de recepción televisiva de los niños mexicanos” realizado en colaboración y bajo la dirección del doctor Guillermo Orozco para la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Iberoamericana, México.
5. Ver al respecto de James Lull (1980) el artículo “The Social Uses of Television” en J. Lull (ed.) *Inside Family Viewing*. Routledge.

Esta elaboración de una parte del material de campo recabado en la ciudad de México y en Tijuana, es presentada aquí como un ejercicio metodológico ligado al intento de explicar la compleja actividad de las audiencias.⁶

Para ello, identifico algunos rasgos comunes del cuerpo discursivo integrado por el conjunto de las respuestas de estas madres de familia, aplicando como principal criterio diferenciador la que considero una valoración social generalizada (ligada a ciertas prácticas), que es la capacidad de proveer a los hijos de la educación “privada”, vía la asistencia a colegios particulares.

A partir de este criterio, denomino “audiencia de escuelas públicas” a aquellas madres de familia que —supongo— no tienen suficientes recursos económicos, ni capital simbólico para acceder a la educación de paga para sus hijos, y “audiencia de escuelas privadas” a aquellas madres que sí tienen este acceso.

Por consiguiente, en esta lectura exploratoria del cuerpo discursivo materno, pretendo identificar aquellas prácticas y cosmovisiones que hacen patentes algunas diferencias en cuanto a competencias culturales de los televidentes.

Parto del supuesto de que la posibilidad económica de acceder a la educación de paga para sus hijos, de parte de algunas de estas familias, implica una mayor disponibilidad de tres aspectos de la “competencia escolar” que son: el acceso al conocimiento especializado, el dominio de discursos formales eruditos y la familiaridad con clasificaciones culturales elaboradas.⁷

6. El carácter cualitativo y exploratorio del presente estudio, excluye el empleo de criterios de representatividad estadística de la población de madres de familia del país.
7. A riesgo de parecer un criterio simplificador, me atrevo a proponer esta diferenciación en cuanto a los recursos materiales y simbólicos de las familias que tienen a sus hijos en ambos sistemas educativos, como una primera segmentación de la población entrevistada, que desde luego tendrá que ser enriquecida con otros criterios, tales como zona o lugar de residencia, ocupación del jefe de familia u otros, que en este trabajo no llego a explorar.

No aspiro en este trabajo a delimitar con precisión “perfiles de audiencia”, ni tampoco a hacer una diferenciación de “clase social” al estilo de Bourdieu, pues me faltan materiales para lograrlo. Únicamente trato de aproximarme al estudio de distintos segmentos de la audiencia nacional de televidentes, ubicados en distintas ciudades, con diferentes accesos educativos (escolares) y diferentes niveles de equipamiento de videotecnologías domésticas.

Equipamiento doméstico y escenarios posibles de exposición a la televisión

El primer aspecto que me interesa abordar es el equipamiento doméstico a partir de la posesión de algunas tecnologías, empezando por el número de televisores y su distribución espacial en el hogar.⁸

Al respecto, la mayoría de las madres de familia cuyos hijos asisten regularmente a escuelas públicas, dicen tener un sólo televisor en casa.

En dichos casos, la televisión está —física y simbólicamente— en la sala, espacio del hogar generalmente habilitado para recibir “visitas”.

Al aparato receptor se le decora a veces profusamente y por lo general permanece fijo, frente a la mesa del comedor, los sillones de la sala, o las camas, cuando se trata de un cuarto redondo o pieza única; a veces cuando la casa es de dos pisos, el aparato se transporta de un piso a otro, según la capacidad de decisión y negociación de los adultos, jóvenes y niños del hogar.⁹

8. Supongo que existe una relativa correspondencia entre mayor capital económico, posibilidad de acceso a la educación de paga y mayor equipamiento doméstico.
9. La posesión de un sólo aparato televisor situado en el centro del ámbito doméstico, crea un espacio propicio para la recepción colectiva.

Pocas madres de la “audiencia de escuelas públicas”, dicen tener videograbadora. Las que tienen, no la utilizan con frecuencia, incluso una madre habla de haberla tenido y luego haberlo devuelto porque según dijo: “es mucho tiempo perdido”.

La mayor parte de las madres de escuelas públicas hace un uso que podríamos llamar “tradicional” de la televisión, que consiste en seleccionar al azar la programación, lo que equivale a no seleccionarla.

Otro rasgo de este segmento de audiencia de escuelas públicas consiste en que los gustos maternos parecen estar fuertemente mediados por los gustos de su familia; la mujer no parece tener preferencias personales (excepto en cuanto al género melodramático). Al respecto una señora dice que le gustan los programas policíacos “como a su marido” y las caricaturas que ven sus hijos, pero que ella no tiene programas preferidos.¹⁰

Por otra parte, en el caso de familias de la audiencia de escuelas privadas, la capacidad de compra y uso de tecnología de punta como la antena parabólica, hace explicable que haya un promedio de tres televisores (por lo menos uno de color), así como una o más videograbadoras en cada hogar.

Un rasgo común propio de las familias cuyos hijos asisten a escuelas de paga, es que las televisiones están en los espacios más íntimos y tienen una función “personalizada” para el usuario.

La presencia de la televisión a color en la recámara de los niños —generalmente acompañada del complemento para practicar videojuegos— resulta común, además de tener otro aparato receptor de iguales características en la recámara de los papás —con acceso a canales que generalmente están “cancelados” en el aparato receptor de los niños—, una más en la sala o en el estudio y otra más, a veces portátil, blanco y negro, en el cuarto de la servidumbre o en la cocina.

10. Estas madres acostumbran ver las caricaturas y los programas cómicos que sus hijos ven, aunque sean las que más críticas externan contra las “violentas” caricaturas actuales.

Contextos y estilos familiares de ver la televisión

Por otra parte, es en las familias de las audiencias de escuelas privadas en donde a decir de las mamás, los gustos programáticos y musicales resultan altamente diferenciados entre las nuevas y las viejas generaciones, y donde los momentos de recepción televisiva conjunta son más bien escasos.

“Cada quien escoge sus programas y cada quien en su televisión”. Esta es una formulación sintética del patrón de recepción de más de la mitad de las madres de familia de escuelas privadas de Tijuana y México, en cuyos hogares hay por lo menos tres aparatos televisores.

El hecho de contar cada miembro de la familia con un televisor en el espacio más íntimo como es la recámara, hace que predomine la práctica de ver individualmente la televisión, lo que implica que el tiempo del relato televisivo no conforma el ambiente en donde puedan coincidir, los tiempos individuales de cada miembro de la familia.¹¹

Es también en estas familias en donde ambas generaciones tanto de adultos como de jóvenes, parecen tener el mismo derecho a la recepción de su personal agrado de los discursos de los medios.

La significación más elocuente encontrada en este segmento de audiencia respecto al número de televisores y mayor amplitud de canales, es el estatus “de mayoría de edad” que adquieren los jóvenes al tener televisor en su propia recámara, lo cual aparece asociado a la necesidad de aprender el idioma inglés, como signo de “modernización” de las nuevas generaciones.¹²

11. Una madre en cuyo hogar hay tres televisiones, en las dos recámaras y en la antesala, hace evidente la “disincronía” en la recepción, dice: “normalmente se elige el (programa) que queremos ver la mayoría y como además repiten constantemente muchos programas, pues si no lo ve una un día, a los dos o tres días lo puedes repetir, ¿verdad? y si no, normalmente no estamos todos tampoco viendo televisión (ríe)”.
12. En relación a quién decide cuáles programas ver, la madre dice: “en mi cuarto yo; aquí en la sala los chicos ven caricaturas, las mismas; el grande —16 años— ve sus programas pero él definitivamente todo en inglés, nada en español y tiene televisión en su cuarto; cada quien escoge sus programas y cada quien en su televisión”.

Por otra parte el uso de la videgrabadora como “niñera” de sus hijos es una práctica común de las madres de la audiencia de escuelas privadas, cuando se ausentan de la casa o están ocupadas y no quieren ser molestadas, entonces dejan a sus hijos con la servidumbre y la videgrabadora prendida.¹³

Por lo que respecta a audiencia de escuelas públicas, encontramos que las afirmaciones relacionadas con la comunicación conyugal, son más frecuentes entre las madres de familia que tienen pocos aparatos de televisión, que entre aquellas que tienen tres y más aparatos.¹⁴

Algunas de estas madres describen un modo íntimo de ver la “tele” en la alcoba con su marido y frente al monitor de la televisión, destacando la función de “somniafero” del relato televisivo. Dice una de ellas: “siempre he pensado que cuando te duermes con la televisión, el sueño es más profundo, es algo que de verdad me gusta tener: el televisor encendido al acostarme”.

Hay quien habla de sus celos hacia la televisión ya que le quita la atención de su mujer. Dice uno de los pocos padres de familia entrevistados en tono de broma: “cuando te cases, nunca metas la televisión al cuarto donde duermes con tu esposa, porque después...(ríe), ¡inténtalo y verás!”¹⁵

13. Dice una madre: “tengo videocasetera y es algo magnífico ya que tengo una colección de casetes para los niños y siempre que están inquietos les pongo la video con programas que a ellos les gustan y ¡si vieras, cómo se entretienen, es lo mejor!”
14. Dice una madre: “platicamos sobre cosas generales como las noticias con mi marido”, “con mi esposo comentamos la trama de la película”, “cuando estoy viendo un programa de TV pongo atención en la trama y si es un poco aburrido, observo a los personajes haciendo comentarios con mi esposo”.
15. El mismo padre describe su peculiar modo de apropiación del género noticioso que no parece compartir con su mujer: “cuando vengo del trabajo y me pongo a ver la tele, es como si fuera mi alma, o sea, veo las noticias y sé que ellas me van a dar algo, me van a dar una respuesta de cómo está el mundo, de cómo está mi ciudad”.

Búsquedas de información y entretenimiento

Dado que la variabilidad de los usos de la televisión es tan amplia, resulta difícil por el momento, delinear un eje diferenciador respecto a la posible matriz cultural de las prácticas de recepción de las madres de escuelas públicas y de escuelas privadas.

El aspecto que más se aproxima a hacer posible esta comparación es el deseo de “estar informado(a)” y utilizar deliberadamente algún medio masivo para lograrlo.

Modos de informarse a través de los discursos masivos

La mayor parte de las madres prefieren informarse leyendo revistas, más que leyendo algún periódico. Hojear el periódico parece cumplir con el objetivo de “entretenerse informándose” o viceversa.

El gusto es por satisfacer el intelecto y no por ello, dejar de divertirse.

Sobre todo en las escuelas públicas, las madres prefieren el formato visual al no visual y los temas relacionados con la moda, el hogar y la educación de los hijos.¹⁶

Cabe decir que tanto las madres de escuelas públicas que saben leer y escribir como las analfabetas, que son originarias de la Mixteca Oaxaqueña (y que son un sub-grupo de la audiencia pública), pero que viven en la ciudad fronteriza, dicen que gustan de los formatos visuales de algunas revistas, aunque mientras las primeras “ven” las modas, en *Vanidades*, *Buenhogar*, *Cosmopolitan*, etcétera, las segundas, prefieren ver revistas policíacas como *Alarma* o *La Prensa*.

16. Hay sin embargo, algunas madres de la audiencia pública que dicen detestar la moda y las lecturas frívolas y prefieren leer cosas de la Biblia o de religión como medio de estar más preparadas para educar a sus hijos.

Las madres de la ciudad fronteriza (a excepción de las mixtecas), dicen gustar de una más amplia variedad de revistas —incluso americanas— pero todas con el mismo formato y contenidos (moda, belleza, seducción, vida de artistas, hogar y consejos para los niños), v.gr.: *Hola*, *Vanidades*, *Activa*, *Eres*, *Ritmo*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *People* (éstas dos últimas en inglés). Son también quienes refuerzan el gusto por las telenovelas con la lectura de revistas como *Tele-Guía* y *TV-novelas* que les aportan información adicional acerca de los actores y actrices de los dramatizados cotidianos.

En general, las mujeres tienen como principales objetos de interés de lectura: la educación de los hijos y la vida íntima de los artistas y gente del *jet-set*. Su modo de leer es “lo que cae en sus manos” por azar o porque alguna amiga les presta ocasionalmente un artículo o fotografía que llama su atención.

Sin embargo, un rasgo propio tanto de las madres de la audiencia de escuelas públicas como las de la audiencia de escuelas privadas, es que la compra diaria del periódico corre por cuenta del esposo.¹⁷

Por otro lado, una diferencia importante entre las madres de familia, es el uso que hacen de la radio.

“Oír el radio haciendo el quehacer” es un uso propio de las culturas populares, que antecede a la más reciente práctica de “oír la tv”, también mientras se realiza el quehacer doméstico.

En las escuelas públicas las madres acostumbran oír durante el día, tanto el radio como la televisión, mientras hacen sus quehaceres domésticos.

Momento importante en el proceso de recepción televisiva de estas madres, es cuando cocinan para su familia —dan de

17. En este contexto, las madres de familia de la audiencia de escuelas públicas, dicen que es su esposo quien compra el periódico habitualmente. Por su parte, las madres de la audiencia de escuelas privadas dicen que el marido tiene la suscripción a uno o varios periódicos. Esta es una especialización de funciones informativas entre hombres y mujeres, que habrá que explorar más ampliamente en posteriores estudios.

comer o cenar— y cuando lavan o planchan pues en forma simultánea “oyen la televisión o la radio”.¹⁸

Como recompensa al fin de sus labores domésticas matutinas estas madres ven la “tele” junto con sus hijos, una vez que terminan sus quehaceres y por fin pueden sentarse a ver, y no sólo a oír, la televisión.

Las madres de la audiencia de escuelas públicas dicen que al oír la radio, se sienten “acompañadas”, se entretienen y también se informan de “lo que pasa a su alrededor”, en tanto que las madres de la audiencia de escuelas privadas —en su mayoría, aunque valen las excepciones—, no oyen la radio como acompañamiento. Las pocas que dicen recurrir a la radio, lo hacen buscando estar informadas.

Una diferencia que cabe destacar entre las madres de la audiencia de escuelas privadas en Tijuana y México, es que mientras las primeras confían en la televisión como fuente veraz de información (y sobre todo, los noticieros “del otro lado”), las de México, tienden más a recurrir a la radio para “enterarse de lo que pasa” en el mundo y también en su país y ciudad.

Como excepción a esto, se encuentra que entre las madres de la audiencia de escuelas públicas de la frontera que prefieren la radio, las madres mixtecas que mantienen estrecha relación con familiares residentes en el “otro lado”, son quienes quieren enterarse de “lo que pasa en su país” a través de los noticieros del Canal 2.

Modos de recepción de noticieros de la TV

Existe en general entre las madres de familia, un rasgo de recelo hacia los noticieros de la televisión, que se asocia a la percep-

18. Este uso social de “oír la TV” tiene sus raíces en la antigua escucha popular de la radio, aunque también se re-funcionaliza, dado el modo de producir las actuales dramatizaciones de televisión a base de diálogos y de actuaciones teatrales y estereotipadas. Formato que descuida las posibilidades del lenguaje audiovisual propio de lo televisivo, pero que satisface a una práctica cultural de escucha pre-televisiva.

ción de que éstos no pueden decir “toda la verdad” por estar al servicio de los intereses económicos de sus dueños y patrocinadores. Esto sobre todo entre las madres de la audiencia de escuelas privadas de ambas ciudades.¹⁹

Sin embargo, la diferencia que cabe destacar es que aunque este recelo puede ser general entre las madres de familia de la audiencia privada, éstas difieren en cuanto a las alternativas que toman ante la desconfianza que sienten sobre el noticioso de la televisión mexicana.

Así es que en la ciudad fronteriza, las madres (excepto las mixtecas) buscan otras opciones informativas dentro de la misma televisión, prefiriendo los noticieros “del otro lado” por ser más objetivos o, por lo menos, no tan “censurados” como los mexicanos.²⁰

En cambio, las madres de la audiencia privada de la ciudad capital, tienden a buscar informaciones alternativas al medio televisivo a través de la escucha del radio, la lectura del periódico y la lectura de libros.

Comparando a las madres de la audiencia de escuelas privadas y públicas, encuentro que la evaluación de los noticieros mexicanos, sirve como referente para observar distintos grados de credibilidad ante el noticioso televisivo, asociados a factores como: la personalidad e imagen de los conductores y la capacidad de “testimonio” y “presencialidad” ante el acontecimiento (que se re-elabora como “suceso” a través de esta mediación videotecnológica) (Martín-Barbero 1989:62-70).

Encontramos que la verosimilitud noticiosa no sólo se conforma a partir del contenido, sino de la forma de la emisión,

19. Dice una madre: “me siento enterada pero no informada, ¿noticieros más confiables?, hasta cierto punto los americanos, pero hasta cierto punto no, cuando ya son cosas que no les conviene”.

Otro padre de familia dice: “como lo que acaba de pasar en el Golfo Pérsico, totalmente no creo nada de lo que dijeron los noticieros, creo que es una manipulación pero hasta ahorita ¡no me queda otra!”.

20. Dice una madre: “prefiero el noticiero de Univisión porque no tiene tanta censura como *24 Horas*”. Otra madre dice: “prefiero los (noticieros) del canal 39 de los Estados Unidos y la mayoría de los del otro lado”.

que comprende tanto el idioma como la potencia de la señal. Como manifiesta una madre, es importante que los programas estén en español “para entenderle” y que la señal llegue al aparato receptor con suficiente claridad como para no tener que hacer adaptaciones adicionales, como ocurre con la señal de la otrora televisión de propiedad gubernamental.

Por otro lado, las madres de escuelas públicas de ambas ciudades dicen que “le creen” a las noticias, principalmente a partir de la personalidad de Jacobo Zabludovsky, identificado como una “persona con reputación y muchos años en el medio”, además el formato visual del noticioso ECO y la amplia red de reporteros, transmite a estas audiencias la impresión de que tiene el poder de obtener las noticias “al momento”.

La capacidad de testimoniar visualmente los hechos es subrayada por estas madres, porque “las cosas que se ven, como la Guerra, son más verdaderas, que las cosas que sólo se hablan”.²¹

En la ciudad fronteriza, las madres mixtecas prefieren el noticioso mexicano simplemente porque no entienden el inglés y porque para algunas el Canal 12 (canal local de Televisa) es el único canal en español cuya señal “agarra” su tele.

En su condición de inmigrantes, las madres mixtecas hablan desde su necesidad de alimentar su repertorio cultural con imágenes y modos de hablar próximos a su cultura, a través del noticiero de *24 Horas* porque dicen: “así se entera uno de lo que está pasando en nuestro país, porque nosotros estamos acá en la frontera y no nos enteramos”.

En la capital del país, la televisión comparte su credibilidad con el radio, pues ambos medios informan a las madres de familias “de lo que sucede a nuestro alrededor”. Para algunas de éstas, la prueba de que lo difundido por ambos medios “es cierto” es la coincidencia entre las temáticas enunciadas cada día por ambos medios, nota de redundancia que dá a las madres receptoras la impresión de “veracidad”.

21. Se refiere a la Guerra del Golfo Pérsico, de actualidad en el momento del trabajo de campo de esta investigación, pero que es aplicable a cualquier otro evento bélico que tenga una cobertura como la otorgada a este evento.

Otro factor que estimula la preferencia de las madres televidentes, no está tanto en la capacidad informativa del medio, cuanto en la capacidad de entretenimiento con información que éste proporciona.²²

Por contraste, es claro que en una buena proporción de madres de la audiencia privada de ambas ciudades, hay un rechazo notable contra la cadena Televisa y contra el conductor J. Zabudovsky y su noticiero *24 Horas*, a quien identifican como el más fiel exponente de “manipulación” informativa a favor del gobierno. También opinan que en la cadena ECO le “agregan, agrandan o exageran a la noticia” y que sus noticias se repiten demasiado. Estas madres, pero sobre todo, algunos padres de familia, prefieren ver noticiarios americanos.

Sin embargo, las madres de ambas audiencias, de ambas ciudades, coinciden en que los noticieros de la televisión —tanto nacionales como americanos—, no son suficientemente veraces.²³

Preferencias televisivas

Las madres de las escuelas privadas y los miembros de su familia, que tienen acceso a la oferta de la televisión vía aérea, cable, y satélite, aplican criterios de calidad o recomendaciones de amistades a fin de seleccionar los programas; buscan poseer nuevas señales y tecnologías, coleccionar videos de estreno y pagar para tener acceso a la transmisión directa de eventos internacionales.

Así mismo, manifiestan “desprecio” por los canales 2 y 4 de Televisa, cuyos contenidos identifican como propios para el

22. Dice una madre “ECO tiene otras secciones que te entretienen y te hacen adquirir conocimientos al mismo tiempo”. “Entretenerse, informándose” en forma simultánea, es un concepto que conjuga el aprendizaje informal durante el tiempo de ocio y hace pensar en la complejidad de los usos sociales de los discursos masivos.
23. Porque según dice: “siempre te dicen la mitad”, “sólo a veces informan todo”, “tienen su reserva” o “están arregladas las noticias”.

entretenimiento de las “mayorías”, quienes reciben gratuitamente la señal de la televisión aérea y no pagan extra por tener acceso a transmisiones especiales.

Por otro lado, la búsqueda de “buena programación” es un concepto permeado por la percepción de diferenciación de clase, siendo las madres que se ubican en una carrera por el ascenso social, las que aplican en la selección de programas, diversos criterios de excelencia y actualidad de la producción mundial.

Preferencia por los programas y géneros de televisión

Las madres de la audiencia de escuelas públicas de México y Tijuana, gustan de la programación del Canal 2, en especial prefieren programas infantiles, caricaturas, concursos y cómicos.

Dicen gustar de los canales de Televisa precisamente por la variedad de géneros que ofrece este consorcio: “el 2 por las telenovelas, el 5 por los policíacos y caricaturas, el 4 por las películas y los deportes en cualquier canal”.

Los canales más mencionados por el conjunto de las madres de la audiencia de escuelas públicas de la frontera son: Canal 12 (local de Televisa) por las novelas y las noticias, el Canal 33 (local de Univisión) por el programa *Telemundo* (en español) con las noticias recientes de la entonces guerra del Golfo Pérsico y el Canal 57 (2 de Televisa).²⁴

Como en ningún otro grupo de televidentes, las madres de la audiencia de escuelas públicas de la frontera, dicen gustar del programa y personaje de “Chespirito” y de las caricaturas en español de Walt Disney.

En contraste, algunas madres de escuelas privadas desaprueban al mismo personaje, caracterizado también como el

24. El conflicto armado en EUA e Irak, conocido como la “Guerra del Golfo Pérsico” estalló en septiembre de 1991 y las entrevistas a las madres de familias se realizaron dos meses después, en noviembre del mismo año.

Chavo del Ocho, calificando su comicidad como propia para “retrasados mentales”.

Entre las madres de las escuelas privadas de Tijuana, la mitad acostumbra ver programación en español y casi la otra mitad dice preferir programas en inglés. La comprensión del idioma español resulta la razón principal para ver canales como “el 14, 11, 9 y el 33; el 13 (entonces Imevisión) por cultural y el 2 por las novelas y por la variedad que tiene de programas para el entretenimiento familiar y la información”.

Como dice una madre “sólo veo televisión en español, me gusta la programación y más que todo, le entiendo”.

Entre la programación en español preferida por la mitad de las madres de escuelas privadas de la frontera, destacan los dramatizados y teleteatros del tipo *Mujer, casos de la vida real*; *Cristina*; *Cara-a-Cara*; que les informan a base de entrevistas y tratamiento de temas de predominante interés femenino, como son el aborto y la violación. También gustan de series policíacas dobladas al español como *El astuto* y *Dallas*.

Por su parte, las madres que ven programación en inglés dicen preferir “los canales americanos porque son programas más nuevos”. Destaca entre sus preferencias, el Canal 10 y el 15, ambos americanos, ya que al decir de una madre, el primero “tiene muy buenos comentaristas y te dan buenos *tips*” y el segundo, “porque transmite programas educativos y porque los mexicanos no me gustan y gracias a Dios, no se ven aquí en la casa”.

Otras madres prefieren los canales americanos por lo variado de su programación; dice una: “el canal de los Angeles porque trae variedad, entrevistas y películas antiguas y modernas”. Un padre de familia entrevistado dice que prefiere “el CNN porque siento que es el más verídico”.

Sin embargo, a pesar de que casi la mitad de las madres de la audiencia privada manifiesta ver habitualmente los programas de algún canal americano, sólo una tercera parte de éstas pudo nombrar algún programa preferido en inglés, como por ejemplo, la serie *Dallas*, el programa *Knotts Landing* (que una

madre dice ver desde que era soltera) y el de *Married with Children*.

Las otras madres que dijeron preferir canales americanos, mencionan programas genéricos como las “series policíacas”, “los documentales” y “las noticias”.

Preferencia por los dramatizados

La mayoría de las madres de la audiencia de escuelas públicas acostumbra ver telenovelas y todas coinciden en gustar de este género, aunque por distintas razones. En cambio, las de escuelas privadas, en su mayoría critica el género melodramático.

Algunas madres de escuelas públicas se sirven de las telenovelas para reforzar la educación de sus hijas “para la vida”.²⁵

Otras madres de este mismo tipo de escuela, las ven en cambio, “sólo por el trabajo de los artistas” y les critican el que se traten siempre de “las mismas historias”, refiriéndose a “historias de amantes”, de “embarazos sin padre”, “de relaciones ilícitas”, o en términos comunes, “de cuernos”.²⁶

Por su parte y en su mayoría, las madres mixtecas dicen gustar de “la novela” y generalmente se refieren a ellas con sus nombres femeninos: “donde sale Cecilia” (protagonista de *Cadenas de amargura*), “lo que pasaba en *La pequeña Soledad*”, o simplemente dicen que cuando tienen tiempo gustan de “la novela más bonita”.²⁷

25. Al ver un programa de Silvia Pinal una madre le dice a su hija: “ve hija que el papá viola a sus dos hijas, eso sucede en la vida real”.
26. Dice una madre: “en una novela me choca porque todo es siempre lo mismo, los mismos dramas, todo es de amantes, ya ni escogen historias bonitas y tiernas, siempre le ponen cuernos uno a otro”.
27. Una madre mixteca justifica el gusto por las novelas diciendo que cuando le nombran la palabra “televisión”: “pienso en la novela, es la única, porque yo casi todo el año trabajo —aunque ahorita ya voy para tres meses sin trabajar—, porque yo soy sola, no tengo marido, pero nomás veo la novela o la película cuando se trata de pistoleros”.

Todas las telenovelas citadas por las madres mixtecas forman parte de la programación del Canal 2 de Televisa.

Tratándose de su consumo personal, las opiniones de las madres están divididas. La mitad coincide en afirmar que “son una exageración” y constituyen una realidad distorsionada, mientras la otra mitad considera que “sí son reales o tomadas de la realidad”.

Entre quienes dicen que son “irreales” las telenovelas, predominan las madres de escuelas privadas. Hay quién considera por ejemplo, que la exageración que las caracteriza es parte del lenguaje narrativo y condición para su éxito.²⁸

Hay también entre la audiencia privada de la frontera, quienes opinan que la exageración de estas producciones se debe a la mala factura y pobreza de los guiones, características propias de las telenovelas mexicanas.²⁹

Observamos por otro lado, que el gusto preferencial de las mujeres por las telenovelas, se topa cotidianamente con la intransigencia del esposo, quien las califica de “dañinas” para sus hijas.³⁰

28. Dice el padre de familia: “es una visión de la realidad pasándola a términos extremistas, o sea, una telenovela no puede ser buena si no se va a términos extremistas, o si no hay llanto o risa de locura”.
29. Dice una madre: “sí hay telenovelas que suceden en la vida real y creo que más en las americanas ya que suceden temas de todos los días y en las mexicanas llegan a la exageración”.
30. Un caso similar en cuanto a la oposición del varón contra el gusto femenino hacia las telenovelas, ocurre en la Escuela Gota de Leche, cuyo maestro de sexto año (único maestro varón en una escuela asistencial para niñas de escasos recursos, administrada por religiosas) pidió a las madres que prohibieran a sus hijas “ver tanta telenovela”, a lo cual todas las madres coincidieron ante el entrevistador que estaban de acuerdo con el maestro, pero dijeron no poder impedirlo porque “sus hijas no las obedecen”. Por otro lado, todas las mamás reconocieron que ver telenovelas les hace a sus hijas y a ellas mismas, “aprender para la vida”.

Preferencia por el cine y los videos

Las madres de la audiencia de escuelas privadas de ambas ciudades se asemejan en cuanto a que han ido desplazando el hábito de ir al cine por el de ver videos en casa.

Entre las familias de las madres de la audiencia de escuelas públicas de la capital, la costumbre de "llevar a los niños a la matinee" se está perdiendo debido a los peligros que representa la ciudad, la frecuencia de programación "pomográfica" para adultos en el cine, la lejanía y el costo de sacar a pasear a toda la familia.

Solamente las madres mixtecas no han tenido nunca la costumbre de ir al cine y algunas nunca han ido: "no sé ni cómo es, necesito que me digan cómo es". Otra dice despectivamente: "no sé, no me dedico a ver películas".

Por lo que toca a la renta de videos, encontramos que la mayor parte de las familias de escuelas públicas de ambas ciudades no tienen videgrabadora en casa, sin embargo es frecuente que visiten a familiares y "compadres" que sí la tienen y mientras los hijos de dos o más familias se entretienen viendo, los adultos charlan.³¹

Por el contrario, las familias de las madres de la audiencia de escuelas privadas de ambas ciudades, han sustituido la costumbre de ir al cine por la de rentar videos para verlos en casa a manera de descanso dominical.³²

Entre estas familias se busca rentar de preferencia los "videos de estreno". Las madres dicen haber visto reciente-

31. Entre las escuelas públicas de la capital solamente tienen videgrabadora propia y más de un televisor, las familias de la Escuela Canadá (escuela pública que cuenta con algún subsidio del Ejército Mexicano), en donde las madres reportan que la tienen principalmente para los videojuegos de sus hijos.
32. Sólo las madres de la escuela privada Sagrado Corazón de Tijuana sí acostumbran a ir al cine y dicen preferir películas de "acción" como las siguientes con títulos en inglés: *Dancing with wolves* y *Cocodrile Dundee 2*.

mente videos de aventuras para niños como: *Mi pobre angelito*, *Ghost*, *Un detective en el kinder*; de temas humanos como *Defending your Life* y genéricas películas de “suspense”, de “acción”, de “fantasía”, de “aventuras”, de “misterio” y “comedias”.

Con un patrón de recepción diferenciado, que es posible debido a la posesión de más de dos televisores, los fines de semana el papá ve los deportes en vivo, la mamá ve películas y los niños ven videos infantiles de Disney o de Cantinflas o películas como *Home Alone*.

También dicen gustar coleccionar videos de “clásicos de la cinematografía” para disfrutar del placer de volver a verlos en el momento que deseen.

La renta de videos no excluye sin embargo, el disfrute de las “viejitas” películas de la televisión de señal aérea como las “mexicanas” de Pedro Infante y Jorge Negrete y las “cómicas” de Capulina y la India María.

Críticas al discurso televisivo

Sin embargo, la mayor parte de las madres manifiesta su rechazo a la “violencia” televisiva que perjudica a los niños. De estas madres, la mayoría de las que tienen a sus hijos en escuelas públicas, reprueba la violencia de las caricaturas actuales que identifican como “de transformers”, o “de monos electrónicos que —según dicen—, hacen creer a los niños que van a dominar al mundo”.

Las críticas paternas van en el mismo sentido, dice un padre: “exponen la vida de un niño que lo sabe todo, que mata todo lo que le molesta y lo único que aprende el niño es a hacer violencia o a ser morbosos”.³³

33. Otro padre dice: “a mi hija le afecta eso de las telenovelas y a mi hijito eso de las *Tortugas Ninjas*, los soldaditos que se pelean y matan a los otros y luego, ahí anda mi hijito pegándole a mi hija e imitando todo lo que ven”.

Sobre todo en escuelas públicas, algunos padres critican caricaturas como las de *Supermán* y *Robocop* porque dicen que hacen que los niños se “traumen” y avienten de las azoteas.³⁴

Las madres de familia por su parte, coinciden en que las caricaturas actuales son violentas y poco aptas para los niños, y que no se explican por qué “ya no son como las de antes”.

En escuelas privadas, las madres se quejan de que sus hijos aprenden a imitar modelos o modos de interactuar, formas de hablar y de vestir y actitudes que “no son convenientes para su edad”. Sobre el poder que ejercen estos modelos en los niños, una madre dice: “la televisión es tan fantasiosa que crea modelos o héroes perfectos con los que los niños se identifican”. Dice otra madre: “¡como son caricaturas, llaman más la atención que una persona de carne y hueso!”

Por otra parte, en ambas ciudades, las madres de la audiencia de escuelas públicas, pero sobre todo las madres mixtecas de la ciudad fronteriza, manifiestan que les gustaría cambiar el exceso de imágenes de connotación sexual de la actual programación televisiva.³⁵

Algunas madres de escuelas públicas —del centro—, hacen referencia a las escenas de sexo que contienen las “películas de la noche”, que se siguen programando —según una mamá—, porque “uno no hace cartas para que no programen esas películas”.

El aprendizaje de cuestiones sexuales a través de las imágenes de la televisión, es algo que también preocupa a las

34. También hay programas como *Historia del crimen* y géneros como la lucha libre que según algunos padres, hacen que los niños se golpeen y tuerzan los brazos.

35. Dice una madre mixteca: “me gustaría cambiar todos los que andan ahí sin nada de ropa”. Otra madre de escuela pública (no mixteca) dice: “yo cambiaría de la TV, la excesiva demostración, porque no hay una telenovela en la que no salga alguna escena de sexo o en la cama”.

madres de la audiencia de escuelas privadas, aunque su mención es menos frecuente que entre las madres de la audiencia de escuelas públicas.³⁶

Por su parte las madres y padres de la audiencia de escuelas privadas, manifiestan sendas críticas hacia la programación de la televisión mexicana, por el exceso de anuncios de bebidas alcohólicas y cigarrillos dirigidos a la juventud. También en Tijuana se manifiesta la crítica contra el exceso de publicidad orientada a incrementar los ya de por sí crecientes hábitos de consumo de estos productos por parte de los jóvenes y niños.³⁷

Sin embargo, sólo los padres de familia de escuelas privadas de ambas ciudades, vierten críticas que van más allá del texto televisivo y se refieren a la orientación institucional y mercantil de la empresa, señalando la “falta de opciones” para diferentes gustos que caracteriza a los canales mexicanos (en comparación con el menú programático americano).

Ponen énfasis estos mentores en que la televisión impone patrones de vida inalcanzables para la capacidad adquisitiva de la mayoría de los mexicanos; fenómeno que un padre de familia caracteriza como “transculturizar” a los jóvenes, a través de modas y hábitos de consumo fuera de su alcance económico y medio cultural.

A diferencia de la generalizada crítica masculina, sólo algunas madres de escuelas privadas de la frontera, hacen

36. Dice una de las pocas madres de escuela privada que reprueba el sexo en la TV: “lo que menos me gusta de la TV, es cuando pasan películas demasiado crudas, demasiado modernas, películas baratas de sexo, películas no aptas para menores”.
37. Otras críticas se refieren al exceso de anuncios en la gramática del texto. Una madre de escuela privada dice que no le gustan los comerciales porque “interrumpen demasiado los programas”. A otras mamás les molesta la intencionalidad subyacente, dicen: “lo que menos me gusta de la TV son los comerciales porque siempre tratan de venderte algo”; o “lo que menos me gusta son los anuncios porque pues, están muy pesados”.

referencia a la falta de opciones programáticas en la televisión mexicana actual, debido al exceso o “atiborre” de telenovelas.³⁸

Imagen de la empresa televisiva

Hay un claro desconocimiento en las madres de la audiencia de escuelas públicas acerca de quiénes hacen y cómo hacen la producción televisiva, pues la mayoría opina que el “gobierno” es el principal responsable de mejorar la televisión, a través de estrategias que nada tienen que ver con la producción, como son “concientizar”, o crear un sentimiento nacionalista.

Sin embargo, las madres de escuelas públicas de Tijuana señalan como responsables de ciertos contenidos perjudiciales de la televisión, a los “dueños de los canales” a quienes identifican por su afán de ganar dinero sin importarles el bienestar de la gente y en especial de los niños. El segundo responsable mencionado, es “el gobierno” que “no hace nada” para quitar programas que perjudican a los niños, o para legislar y poner reglamentos a los dueños de las empresas televisoras.

Incluso a ambas entidades —dueños de canales de TV y gobierno— se les percibe ligados en una especie de contubernio.³⁹

Por otra parte, las madres televidentes de escuelas públicas de ambas ciudades, casi no hacen referencias a que tenga importancia la acción de la llamada “sociedad civil” —padres de familia, maestros y ciudadanos en general— para demandar cambios en la calidad de la programación televisiva. Sólo pocas madres de escuelas públicas de ambas ciudades desean

38. Dice esta madre de escuela privada: “me desagrada que por los canales mexicanos pasen tanta telenovela todo el día, pudiendo pasar en este tiempo, programas un poco más productivos para la familia, si en la TV quitaran un poco de telenovela, pienso que daría chanza a poder ver otro tipo de programas”.
39. Dice esta madre: “porque es una complicidad de Televisa con el gobierno, porque Televisa tiene libertad de hacer lo que quiera por el tiempo que le presta al gobierno para que haga su publicidad”.

que “el público diga lo que no es bueno” o “que haga la demanda por medio de algunas cartas”.

Por otro lado, sólo algunos padres de familia de escuelas privadas de la capital, hacen una crítica a la empresa Televisa como el “monopolio que acapara las concesiones que otorga el gobierno”, y también califican de “comercialización descarnada” a la orientación de esta empresa.

Por su parte, las madres de familia de esta misma audiencia privada, especifican que en la programación actual no hay buenos programas para niños —aunque tampoco para adultos—, porque como dice una madre: “únicamente vemos lo que nos gusta, de lo que nos dan”.

A manera de conclusiones

Este trabajo intentó delinear distintos usos sociales (preferencias y prácticas cotidianas de recepción), enunciados por estas madres de familia que clasificamos como “audiencia de escuelas públicas” y “audiencia de escuelas privadas”, según su acceso diferencial a la escuela de paga para sus hijos.

Retomando el concepto de “consumo cultural” enunciado al principio de este trabajo, encontramos que esta actividad no es sólo reproducción de fuerzas, sino reproducción del “sentido de lo social”, ya que diferentes accesos a circuitos culturales, permiten diferentes “calidades de información y entretenimiento”. Así, quienes pueden acceder al uso de restringidos circuitos de consumo cultural, propios de las nuevas tecnologías aplicadas a la transmisión de la señal televisiva, acrecientan su capital cultural, a través de estos usos. Pero no sólo se trata de diferenciales de acceso a nuevas tecnologías, pues en la ciudad fronteriza cualquier persona puede adquirir una antena parabólica y colocarla en la orilla de su terreno. Se trata más bien, de diferenciales de uso y por lo tanto, de significado atribuido a lo recepcionado por los distintos medios.

En esta línea, encuentro que entre las madres de la audiencia de escuelas privadas de ambas ciudades, se observa una práctica de recepción más motivada por expectativas de ascenso social, acompañada de una deliberada actividad selectiva respecto de la televisión, sus textos y sus referentes en otros medios impresos, auditivos y audiovisuales. A diferencia de las madres de la audiencia de escuelas públicas, éstas consideran que la programación cómica del consorcio Televisa, es para “retrasados mentales”.

Otro aspecto acerca de la clave del consumo cultural, es que éste no radica tanto en el acceso, sino en el uso o significado atribuido (asociado a una práctica cotidiana). Así, a pesar de que son pocos los que poseen el acceso a circuitos restringidos (cable, etcétera), son muchos los que en principio, “pueden llegar a poseerlos”, de ahí la valorización social otorgada por la audiencia privada (y en menor medida también por la pública) a la posibilidad de exposición a la programación en inglés, a la programación de estreno, a la renovación de la infraestructura tecnológica doméstica, a la mayor variedad de opciones programáticas, sobre todo de tipo “educativo”, y a la información más “veraz y objetiva”.

Hay que destacar que únicamente quienes poseen mayor nivel de información, acceso de sus hijos a escuelas de paga, y que generalmente son aquéllos que tienen mayores accesos videotecnológicos, son quienes hacen una crítica al sistema institucional de producción de la televisión comercial mexicana actual.

Sin embargo, sólo entre los padres de familia de la audiencia de escuelas privadas de las dos ciudades (aunque especialmente de la capital), se advierte una postura ciudadana de exigencia para que la institución televisiva ofrezca una programación más variada y de mayor calidad que cubra las necesidades informativas, de entretenimiento, educación y cultura de públicos cada vez más diferenciados y exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

- LULL, J. (1991) "The Structuration of Media Audiences". Mimeo.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (1989) *Gramsci con Bordieu: hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*. Ed. Nueva Sociedad, núm. 71.
- MARTÍN BARBERO, J. (1989) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura*. Ed. Gili y FELAFACS
- (1990) "De los medios a las prácticas", en G. Orozco (coordinador) *La comunicación desde las prácticas sociales*. México: Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, núm. 1, Proicom, Dirección de Investigación, Universidad Iberoamericana.
- (1991) "Comunicación y ciudad: Entre medios y miedos", *Boletín ALAIC*, núm. 5.
- MARTÍN-BARBERO, J. y S. MUÑOZ (coord.) (1992) *Televisión y melodrama*. Colombia: Editorial Tercer Mundo.
- OROZCO, G. (1990) "Prácticas de mediación de la familia y la escuela en el proceso de recepción televisiva de los niños". México: Proicom, Dirección de Investigación, Universidad Iberoamericana. Proyecto de investigación.
- (1992) "The Play of Mediation in Television Viewing, the Audience's Structuration of Reception Strategies", International Conference on the Reception and Social Uses of TV News "News of the World". Italia: Perugia University.
- SUBERVI VÉLEZ y WILKINSON (1992) "Industrias culturales dirigidas a los latinos en Estados Unidos" en Solís y Núñez (eds.) *Las industrias culturales*, Col. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. Séptimo Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Acapulco, Guerrero, México.