

# Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F.<sup>1</sup>

Por José Carlos Lozano

Director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

De acuerdo a los hallazgos de investigación de las corrientes de la sociología de la producción de mensajes y de la economía política, los noticieros televisivos están sujetos a un gran número de condicionantes, desde las características socio-demográficas de los comunicadores, hasta los intereses de los grupos económicos y políticos que los controlan o regulan, pasando por las rutinas de trabajo y los aspectos organizacionales (Berkowitz, 1997; Herman y Chomsky, 1988; Lee y Solomon, 1990; Tuchman, 1978). La recopilación y la producción de las noticias, de acuerdo a la bibliografía existente, pasa por una gran cantidad de filtros y condicionantes que obstaculizan la objetividad y marcan ideológicamente al mensaje.

Con respecto al contenido de las noticias televisivas, enfoques como el del establecimiento de la agenda argumentan que los medios informativos imponen a la audiencia una lista jerarquizada de los principales temas y asuntos públicos, así como de sus atributos (McCombs, Shaw y Weaver, 1997). De acuerdo a los investigadores en esta perspectiva, la agenda de los medios no solamente define en qué piensan los miembros del público (su agenda), sino cómo piensan sobre los temas, candidatos o aspectos cubiertos, es decir sobre sus atributos, lo que se denomina el segundo nivel del establecimiento de la agenda (Ghanem, 1997, p. 3).

Gracias a la semiótica, a la lingüística crítica y a los estudios culturales, por otro lado, sabemos también que las noticias son el resultado del mundo social y político del que forman parte, están afectadas por él y muestran evidencias de las visiones del mundo de quienes las producen (Dahlgren, 1992; Fowler, 1991). Los múltiples condicionantes que se presentan en su producción, así como la estructura discursiva del medio, en sí misma, se reflejan en la aparición de significados dominantes y alternativos que en forma desigual compiten en cada uno de los mensajes informativos específicos. Los intereses de los dueños, de los anunciantes, de los accionistas, de los editores y productores se conjugan en el mensaje y se mezclan con los valores profesionales, las posiciones ideológicas y las rutinas de los comunicadores involucrados en su confección (Lozano, 1996a).

A pesar del gran número de investigaciones en los enfoques anteriormente mencionados, se ha prestado relativamente poca atención a las consecuencias de esos condicionantes en la producción, y de esos sesgos y atributos de los contenidos noticiosos en los miembros de la audiencia. ¿Qué tan pasiva o activa es la audiencia al recibir e interpretar la información televisiva? ¿Qué tipo de lecturas realiza de los contenidos noticiosos? ¿Qué tanta credibilidad le concede a los canales y a los conductores y periodistas? Aunque la perspectiva de los estudios culturales ha documentado una y otra vez la capacidad de diferentes grupos sociales para negociar y cuestionar lo que reciben de los medios de comunicación, la mayoría de los estudios se han enfocado a los mensajes de entretenimiento (telenovelas, películas, series de acción) y muy pocos a los mensajes informativos. En los últimos años, autores como Jensen (1998), Kavoori (1999) y Orozco (2000) han realizado estudios empíricos cualitativos con audiencias de noticias internacionales, pero aún falta mucho para comprender cabalmente los procesos de consumo y apropiación de este tipo de mensajes.

Entre las variables que los estudios culturales destacan como más influyentes en la generación de di-

<sup>1</sup> La investigación en la que se basa este artículo fue realizada con el financiamiento de la Cátedra Televisa en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Una versión preliminar fue presentada como ponencia en el 50 Congreso Anual de la *International Communication Association* (ICA), realizado en Acapulco, Guerrero, México, del 1 al 5 de junio de 2000.

ferencias en el consumo y la apropiación de mensajes comunicacionales entre los miembros del público se encuentran sin duda el género y el nivel socio-económico. Investigadores del enfoque de los estudios culturales, como Ang (1996), González (1994), Hermes (1997), Lull (1990), Muñoz (1994), entre muchos otros, han destacado los usos y las apropiaciones diferenciadas en el consumo de televisión entre hombres y mujeres y entre receptores de clase baja, media y alta. Seiter, Borchers, Kreutzner y Warth (1991), por su parte, argumentan que el género como categoría social es esencial para la comprensión de la relación específica entre una forma genérica y las competencias culturales inherentes a los receptores de acuerdo a su género (p. 223).

A diferencia del concepto "sexo" que es materia de la biología, el de "género" tiende a relacionarse con la cultura (Edgar y Sedgwick, 1999), por lo que características "que se le atribuyen estereotípicamente a hombres y mujeres en la cultura occidental contemporánea (como una mayor expresividad emocional en la mujer y mayores tendencias a la violencia y la agresión en los hombres)" por corresponder al género, pueden ser cambiadas (p. 158).

La clase social, por otra parte, ha sido vista por un gran número de investigadores como una de las variables o mediaciones más importantes en generar diferencias en el consumo y la apropiación de mensajes comunicacionales. Las divisiones de clase son consideradas normalmente como "fundamentales en la estratificación de las sociedades, y como tales pueden asociarse con diferencias en poder y cultura" (Edgar, 1999, p. 64). Como señala Asa Berger (1995) las divisiones económicas de clase tienen consecuencias culturales: "miembros de clases específicas tienden a tener similares niveles educativos, ocupaciones, estilos de vida, valores, sensibilidades estéticas, etc., y se diferencian en estos aspectos de los miembros de otras clases socioeconómicas" (pp. 47-48). Numerosas investigaciones han encontrado evidencias de lo anterior, al detectar patrones diferenciados

de exposición, consumo y apropiación de acuerdo a la clase social y/o al género (cfr. entre muchas otras Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Fuenzalida y Hermosilla, 1989; Hobson, 1991; Lozano, 1996b; Lozano, en prensa; Lull, 1988; Seiter, Borchers, Kreutzner y Warth, 1991).

Para Croteau y Hoynes (1997), la posición social actúa como mediadora central del proceso interpretativo, "no como determinante del significado, sino como proveedora estratégica de los recursos que usamos para decodificar los mensajes de los medios" (p. 237). Para ambos investigadores, la clase social (junto con otros factores como la edad, la raza y el género) nos proporciona las "herramientas culturales", los "recursos discursivos" -el lenguaje, los conceptos, los supuestos asociados con una subcultura particular- mediante los cuales le damos sentido a los mensajes de los medios:

"No debería sorprendernos que la gente que ocupa diferentes posiciones de clase posea diferentes tipos de recursos discursivos. Nuestra posición social provee el marco a través del cual vemos el mundo, haciendo algunas cosas visibles y otras más difíciles de ver (...) las mismas herramientas culturales no están disponibles para todos. Nuestra posición social nos proporciona un acceso diferenciado a un espectro de herramientas culturales, las cuales usamos para construir significados en más o menos patrones específicos. El resultado es un modelo que presenta a los humanos como agentes activos restringidos por condiciones estructurales específicas" (pp. 240-241).

Por supuesto, el género y la clase social no son las únicas variables ni necesariamente las más importantes en la generación de diferencias entre los receptores. Variables como la etnicidad, la ocupación, la edad, la procedencia geográfica, entre muchas otras, han demostrado ser también cruciales en la apropiación diferenciada de contenidos y medios (Croteau y

Hoynes, 1997; Dalhgren, 1997; Morley, 1992). Asimismo, debemos evitar, como sugiere Ang (1996), tratar al género y al nivel socioeconómico como variables independientes aislables que condicionan las reacciones de los distintos miembros del público. Por el contrario, debemos verlos como "factores cuyo impacto como principios que contribuyen a estructurar la experiencia solamente pueden conceptualizarse dentro del contexto histórico concreto en el que son articulados" (p. 117).

El presente trabajo pretende ofrecer un poco más de información al respecto en el caso de las lecturas y percepción de noticieros televisivos en tres de las ciudades más importantes de México: Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal. Los datos aquí reportados, tanto de la oferta como del consumo, provienen de las investigaciones sobre Televisión y Vida Cotidiana realizadas por el autor como titular de la Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey (ITESM), con el apoyo de un equipo de más de 50 personas, entre profesores, tesis de maestría y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación de los campus de Monterrey, Guadalajara y del Estado de México del ITESM.

La pregunta de investigación planteada para este trabajo fue la siguiente: ¿Qué tipo de lecturas realizan los diferentes grupos socioeconómicos por género sobre la credibilidad y objetividad de los noticieros televisivos?

### Método

Los datos utilizados en este trabajo provienen de la base generada por los proyectos de investigación realizados en la Cátedra Televisa establecida en el Tecnológico de Monterrey durante 1999 con el apoyo de esa empresa.

#### Encuesta

Los datos cuantitativos sobre el consumo de noticieros provienen de 2.676 encuestas por muestreo aplicadas casa por casa en población mayor de 18

años en las ciudades de Monterrey, Nuevo León, Guadalajara, Jalisco y México, D.F. durante los meses de marzo y abril de 1999. En las primeras dos ciudades se incluyeron sus áreas metropolitanas y en el caso de México se incluyeron las distintas delegaciones.

#### Entrevistas

Objetivos. Los datos cualitativos fueron tomados de la base de datos de 180 entrevistas focalizadas abiertas que se aplicaron en las tres ciudades durante los meses de mayo a septiembre de 1999 (60 en cada población). Las entrevistas focalizadas realizadas en la Cátedra Televisa tuvieron el objetivo de explorar y comprender los procesos subjetivos de apropiación e integración de la televisión en la vida cotidiana de diferentes grupos de la audiencia.

El punto de partida, al igual que el de muchos otros investigadores culturalistas, fue la premisa de que la recepción de los mensajes de los medios es activa y alimentada por distintas mediaciones y procesos de negociación y apropiación de los significados (Dalhgren, 1997; Fiske, 1987; González, 1994). Cada receptor es parte de uno o múltiples grupos y como tal tiende a adoptar patrones de consumo y apropiación comunes a los de su grupo de pertenencia.

#### Tipo de entrevista.

Lindlof (1995) distingue entre cinco tipos de entrevistas cualitativas: a) la "entrevista etnográfica"; b) la "entrevista con informantes"; c) la "entrevista con respondientes"; d) la "entrevista narrativa"; y e) la "entrevista focalizada en grupo".

Debido al número de investigadores y asistentes de investigación que participaron en el trabajo de campo, se optó por utilizar la metodología de la entrevista a respondientes (c), la cuál se apoya en un cuestionario fijo que permite cubrir las áreas básicas y prioritarias del proyecto con cada informante. Este tipo de entrevista proporciona un contenido altamente comparable entre los diferentes entrevistados y muestras relativamente grandes de los mismos (pp. 171-172). Los entrevistadores pudieron agregar y

explorar temas adicionales y aceptar que el informante abordara otros aspectos de su experiencia televisiva no contemplados en el cuestionario (de hecho esto fue altamente recomendado para enriquecer el trabajo de campo), pero no omitieron ninguna de las preguntas incluidas en el mismo.

#### Número de informantes

El tamaño de la muestra en una investigación cualitativa se basa en realizar entrevistas hasta que la diversidad de respuestas de los informantes deja de ser significativa y empiezan a repetirse los datos (cfr. Taylor y Bogdan, 1987). Dependiendo de la complejidad de los fenómenos y procesos estudiados, esto puede significar unos pocos o muchos informantes. En este proyecto se definió que en cada ciudad debían aplicarse un mínimo de 60 entrevistas, y que ese número debería aumentar en caso de que se observaran diferencias y variantes importantes en las respuestas proporcionadas por los informantes de cada segmento contemplado. Esto finalmente no fue necesario, ya que se pudo constatar que los 60 casos para cada ciudad (20 para cada nivel socioeconómico, 10 hombres y 10 mujeres para cada uno de estos niveles), fueron claramente suficientes.

#### Resultados

##### Exposición y consumo

A pesar de que diversas investigaciones en el mundo (Lull, 1988; Morley, 1990) han encontrado una clara diferenciación en las preferencias televisivas de hombres y mujeres sobre todo en relación con la ficción y la información, los hallazgos del presente estudio demuestran una coincidencia clara en los gustos de ambos sexos por los noticieros.

Aunque los informantes masculinos de los proyectos de la Cátedra Televisa efectivamente declaraban su gusto por los deportes y los programas de acción, y los femeninos por las telenovelas y los dramas, el caso de las noticias televisivas era diferente. El Cuadro N° 1, muestra que tanto hombres como

mujeres se exponían con mucha frecuencia a dichos programas y que no había diferencia estadística significativa por sexo. Tanto los hombres como las mujeres reportaban ver noticieros televisivos "muy frecuentemente", aunque las entrevistas focalizadas aclaran que, al igual que lo encontrado por Morley (1988, p. 45) en Londres, las mujeres preferían las noticias locales mientras que los hombres favorecían las nacionales e internacionales.

Aunque los tres niveles socioeconómicos se exponían con mucha frecuencia a los noticieros televisivos, se presentaban diferencias pequeñas, pero estadísticamente significativas, entre los niveles altos y medios con los bajos, los cuales se exponían en un menor grado a los programas informativos (ver Cuadro). Es decir, la gran mayoría de los televidentes, sin importar su género o nivel socioeconómico, se exponían muy frecuentemente a los noticieros televisivos, pero se manifestaba una ligera tendencia a verlos con menor intensidad en los estratos bajos.

#### *Cuadro N° 1*

*Frecuencia con que se ven noticieros televisivos en los canales nacionales abiertos de México por sexo y nivel socioeconómico*

<i>Género</i>	<i>N</i>	<i>Media<sup>1</sup></i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Femenino</i>	<b>1,791</b>	<b>1.68</b>	<b>.497</b>	<b>.619</b>
<i>Masculino</i>	<b>861</b>	<b>1.66</b>		
<i>Nivel Socio-económico</i>	<i>N</i>	<i>Media<sup>1</sup></i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>A/B</i>	<b>245</b>	<b>1.56</b>	<b>5.729</b>	<b>.003</b>
<i>C</i>	<b>1,166</b>	<b>1.63</b>		
<i>D/E</i>	<b>1,265</b>			

*Fuente:* Cátedra Televisa en el Tecnológico de Monterrey (México). Los datos corresponden a 2.676 encuestas por muestreo aplicadas en población mayor de 18 años de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey durante los meses de marzo y abril de 1999.

<sup>1</sup> *En la escala de 1 = Muy frecuentemente, 2 = Frecuentemente, 3 = Regularmente, 4 = rara vez, 5 = Muy rara vez.*

## Bibliografía

- Ang, I.: *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Routledge, Londres y Nueva York, 1996.
- Asa Berger, A.: *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, California, EUA, Sage Publications, 1995.
- Berkowitz, D.: *Social meanings of news: a text-reader*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos, Sage Publications, 1997.
- Covarrubias, K., Bautista, A. y Uribe, B. A.: *Cuéntame en qué se quedó: la telenovela como fenómeno social*. Trillas, México, D.F., 1994.
- Dahlgren, P.: Cultural studies as a research perspective: themes and tensions, en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Routledge, Londres y Nueva York, 1997, págs. 48-64.
- Dahlgren, P. y Sparks, C.: (Eds.) *Journalism and popular culture*. Londres, Sage Publications, 1992.
- Edgar, A.: "Class", en A. Edgar y P. Sedgwick (Eds.), *Key concepts in cultural theory*. Routledge, Londres y Nueva York, 1999, págs. 64-68.
- Fiske, J.: *Television culture*. Methuen, Londres, 1987.
- Fowler, R.: *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Routledge, Londres, 1991.
- Fuenzalida, V. y Hermosilla, M. E.: *Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva*. CENECA, Santiago de Chile, 1989.
- Ghanem, S.: "Filling in the tapestry: the second level of Agenda Setting", en M. McCombs, D. L. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory*. Mahwah,

Estos datos coinciden con los reportados por el Grupo Reforma en su encuesta anual de medios, donde se reportaba que los noticieros ocupaban el primer lugar en las preferencias de los televidentes de las tres ciudades y que el 80% de los encuestados los veía diariamente o varias veces a la semana (Orozco, 2000, 24 de marzo, 2D).

### Preferencias por género y nivel socioeconómico

Aunque indispensables para tener una visión clara de la oferta y el consumo informativos, los datos cuantitativos son limitados para explicar los complejos procesos mediante los cuáles las audiencias hacen sentido y se apropian de los contenidos a los que se exponen. Las entrevistas focalizadas, por ello, resultan muy valiosas para introducirnos en la subjetividad y en los procesos de significación.

Desde fines de los setenta, el amplio enfoque de los estudios culturales ha insistido en que pese a los condicionantes políticos y económicos que se reflejan en contenidos informativos sesgados e influenciados por la ideología de la élite, las audiencias son capaces con frecuencia de negociar y resistir la manipulación o la particular visión del mundo que les llega a través de los medios. Esto se debe tanto a la polisemia de los mensajes, como a las mediaciones que se presentan en cada grupo y en cada persona que se expone a ellos.

Como señala Thompson (1993), no se puede dar por sentado que los individuos que reciben los mensajes de los medios, por el mero hecho de recibirlos, sean impulsados a actuar de manera imitativa y conformista, y que en consecuencia se ciñan al orden social que ayudan a reproducir las acciones y los mensajes que supuestamente las impulsan (p. 388).

De acuerdo a Stuart Hall (1980), las "lecturas" que los receptores hacen de los mensajes de los medios pueden ser "preferentes" o "dominantes" (aceptación de la visión hegemónica que portan), "negociadas" (apropiación crítica de dicha visión) y "oposicionales" (rechazo pleno de la visión del mundo y

de la vida de los grupos hegemónicos que se reproduce en los mensajes). Las mediaciones sociales y culturales que se presentan en la recepción y apropiación de los contenidos, según los culturalistas, termina por hacer de las lecturas negociadas las más comunes.

Los testimonios de los informantes en este trabajo no dejan lugar a dudas sobre la capacidad de las audiencias -sin importar edad, sexo o nivel socioeconómico- de percibir críticamente los canales televisivos y sus noticieros. Más que la aceptación incondicional de los mismos, de la confianza ciega en su objetividad y pluralismo, la mayoría de los informantes expresaba dudas y cuestionamientos.

Una mujer adulta de nivel alto, por ejemplo, rechazaba el amarillismo de los noticieros en estos términos:

Los noticieros son así como sensacionalistas...sacan de contexto lo que llame la atención para atraer la atención...eso ni me forma opinión muchas veces; te asusta ver tanta violencia, tanta cosa...no es que la niegue, pero no tiene caso que envenene mi mente con tanto "la descuartizó", "la mató", "la jaló"...sí alcanza a angustiarte, y entonces dices "Ay, no ha llegado mi hija...", ¿para qué, cuál es la necesidad?

Esta afirmación, parecida a la de otros informantes, coincide con lo encontrado por Kavoori (1999) sobre la capacidad de audiencias en Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos, de expresar críticas al contenido discursivo, a las estrategias textuales y a las reglas institucionales de las noticias televisivas. Los participantes en las sesiones de grupo de Kavoori cuestionaban abiertamente las noticias sobre violencia y disturbios y las acusaban de ser confusas, repetitivas y descontextualizadas (pp. 5-6). Aunque la investigación de este académico analizaba las reacciones de los participantes hacia las noticias internacionales sobre sucesos violentos en la información internacional, llama la atención la similitud en el tipo

de argumentaciones de sus grupos y nuestros informantes. En términos generales, nuestros informantes parecían ser "mediadores sensibles" (p. 10) de los textos noticiosos.

Varias mujeres que aceptaban ver distintos noticieros, aclaraban que lo hacían más por costumbre o factores subjetivos como la apariencia del conductor, que por confiar en su objetividad:

-Me gusta más el noticiero del 13.

-¿Por qué? ¿Crees que son más veraces?

-No, yo creo que escuchas lo mismo en todos los canales, las mismas noticias, nada más que es un poco más ameno el de Alatorre. Guillermo Ortega está muy acortado en su programa. (Laura, adulta, nivel medio alto)

-El de Ortega.

-¿Por qué ese?

-Siempre le prendo al 2, no sé por qué.

-¿Qué le ves de bueno al 2?

De bueno creo que no mucho, porque son muy amarillistas, pero pues siempre le prendo ahí. (Vanessa, joven, nivel medio alto)

Algunos informantes percibían sesgos a favor del gobierno o de un partido político u otro en los distintos noticieros. Aunque esto sea muy subjetivo y quizás erróneo en ocasiones (como adjudicarle al noticiero de TV Azteca un sesgo a favor del PAN), la actitud de recelo permitía que los receptores no aceptaran sin cuestionamientos lo que les llegaba de los medios.

Poco vemos a Guillermo Ortega, pues en sí el noticiero Hechos siento que está menos manejado que el otro...el del 2 es más hacia el PRI y ahorita el 13 está más a favor del PAN. (Guillermina, adulta, nivel medio)

Pues fíjate que los dos (el noticiero de Televisa y el de TV Azteca) son muy tendenciosos, ponen lo que se les da la gana...entonces a veces vemos uno y vemos el otro para

hacer una comparación, pero normalmente sacan lo que quieren...hay mucha tendencia a omitir muchas cosas...hay algo a favor del gobierno que les permite pasar o no pasar, se va dando idea uno de eso. (Mujer adulta, nivel medio)

Veo el canal 2, aunque a veces lo veo muy tendencioso, no me pregunte por qué, pero es una cosa que prefiero reservármela...(José, adulto, nivel medio alto)

Veo el 11, porque siento que es el menos tendencioso de los canales en cuanto a noticias, el que menos tiene manipulación. (Hombre, adulto, nivel medio alto)

Para un joven de nivel medio, los noticieros televisivos no le satisfacían porque "dudo mucho de la honestidad de los conductores y de las tendencias que puedan tener acerca de una corriente política". Vicente, un hombre adulto también de nivel medio, aclaraba que veía simultáneamente los dos noticieros nocturnos y que se percataba de que era lo mismo: "unos lo dicen a su modo y otros a su modo y yo sé que de los dos modos ninguno es el bueno...da lo mismo cualquiera de los dos...aunque me gusta más el carácter del 13, y es un cabrón [risas], a veces cuando lo hacen enojar, ¡aguas!".

Las mujeres de nivel socioeconómico medio bajo y bajo tendían a ser menos críticas sobre la objetividad de los noticieros, pero aún así declaraban preferencia por uno de ellos criticando al otro. Patricia, una mujer adulta, aceptaba ver un noticiero local en Monterrey, a pesar de que era amarillista, "porque pasan bien detallada la noticia y porque le dan seguimiento", y rechazaba ver otro de los programas locales porque "disfraya las noticias". Otra prefería un noticiero que, a diferencia del resto, no pasaba tanta nota roja porque "yo soy una persona que no me gusta la violencia".

Los hombres de nivel alto tendían a ser los más críticos, y en ocasiones planteaban la necesidad de recurrir a distintas fuentes para poder informarse adecuadamente:

Nueva Jersey, Estados Unidos, Lawrence Earlbaum Associates, 1997, págs. 3-14.

-González, J. A.: *Más(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. Conaculta, México, 1994.

-Hall, S.: "Encoding/decoding" en S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. Hutchinson, Londres, 1980.

-Herman, E. S. y Chomsky, N.: *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books, Nueva York, 1988.

-Hermes, J.: "Gender and media studies: no woman, no cry" en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Routledge, Londres y Nueva York, 1997, págs. 48-64.

-Hobson, D.: "Soap operas at work", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E.M. Warth (Eds.), *Remote control: television, audiences & cultural power*. Routledge, Londres, 1991, págs. 150-167.

-Jensen, K.B.: (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Londres y Nueva York, Routledge, 1998.

-Jensen, K.B.: "Denmark" en K.B. Jensen (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Londres y Nueva York, Routledge, 1998, págs. 39-60.

-Kavoori, A.: "Discursive texts, reflexive audiences: global trends in television news texts and audience reception". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), 386-398. 1999. Obtenido el 29 de mayo de 2000 de la base de datos PROQUEST en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>.

-Kroning, J.: "Elite versus mass: the impact of television in an age of

globalisation". *Historical Journal of Film, Radio, and Television*, 20 (1), 43-49. 2000. Obtenido el 29 de mayo de 2000 de la base de datos PROQUEST en la World Wide Web: <http://proquest.umi.com>.

-Lee, M. y Solomon, N.: *Unreliable sources: a guide to detecting bias in news media*. Lyle Stuart Book/ Carol Publishing Group, Nueva York, 1990.

-Lindlof, T. R.: *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage Publications, 1995.

-Lozano, J. C.: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman, México, D.F.: Addison Wesley 1996a.

-Lozano, J. C.: "Media reception on the Mexican border with the United States", en E. McAnany y K.

Wilkinson (Eds.), *Mass media and free trade: NAFTA and the cultural industries*. Austin, Texas, Estados Unidos: The University of Texas Press, 1996b, págs. 157-186.

-Lozano, J. C.: El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, España, en prensa.

-Lull, J.: "The family and television in world culture", en J. Lull (Ed.), *World families watch television*. Newbury Park, California, Estados Unidos, Sage Publications, 1988, págs. 9-21.

-Lull, J.: *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Routledge, Londres y Nueva York, 1990.

-McCombs, M. Shaw, D. L. y Weaver, D.: (Eds.) *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos, Lawrence

Lo que trato de hacer es ver varios noticieros para ver diferentes puntos de vista o diferentes noticias que pasan en uno u otro y tratar de obtener la mayor información posible. (Joven, nivel alto)

-Pues me tengo que atener al noticiero de *Televisa* o al noticiero de *Hechos en TV Azteca*.

-¿Cuál es tu favorito?

-No tengo ninguno; la tirada es ver los dos y de ahí sacar conclusiones, las que se puedan. (Joven, nivel alto)

Algunos hombres de nivel medio también declaraban buscar una diversidad de fuentes informativas. Un joven señalaba, por ejemplo, que todo el día veía noticieros: por la mañana, veía al mismo tiempo el de *Televisa* y el de *TV Azteca*. Durante el día *CNN*, y por la noche *Hechos*, con Javier Alatorre.

Estos resultados parecen refutar las observaciones de Sartori (1998) sobre el público "video-dependiente" que "tiene menos sentido crítico" y que ha perdido su capacidad de abstracción y por ende la posibilidad de "distinguir entre lo verdadero y lo falso" (p. 102). Al igual que ocurrió con los teóricos del imperialismo cultural, que por ignorar la investigación empírica de las audiencias simplificaron los términos del debate y concluyeron que el público se dejaba influenciar pasivamente por parte de los medios, Sartori parece haber caído en el mismo error.

Hay que aclarar, sin embargo, que no todo era resistencia y negociación en la percepción de los informantes; muchos de los que criticaban fuertemente a un noticiero específico por amarillista o tendencioso, alababan a alguna de sus contrapartes aparentemente sin establecer ningún distanciamiento crítico:

Mi noticiero favorito es *Hechos de la noche*, con Javier Alatorre...es un noticiero donde realmente siento que dicen la verdad sin tantos rodeos, más directos...son un poco más leales a la sociedad, esto es, a todos nosotros. No tratan de ocultar información y quedar o tratar de quedar bien

con el gobierno...se me hace un noticiero totalmente independiente al 100%. (Hombre adulto, nivel medio)

Acostumbro ver *MVS*. Para empezar, me parecen más creíbles, menos amarillistas, generalmente escucho a la persona, no me da la noticia el reportero, mete un cachito de la entrevista y me dice textualmente lo que dijo, no como el *13 [Hechos, con Javier Alatorre]*, sensacionalista, que saca de contexto lo que llama la atención...(Mujer adulta, nivel medio alto)

Me gusta más el noticiero de *Guillermo Ortega* porque no se mete tanto en la vida de las personas; únicamente te informa lo que está pasando, y en *TV Azteca* "que a la señora tal le pasó esto", se meten mucho en la vida de las personas y a mí nomás me gusta oír qué pasa. (Mujer joven, nivel alto)

Como se puede observar, había incluso contradicciones claras entre la percepción de los diferentes informantes. Algunos alababan a *TV Azteca* y criticaban a *Televisa*; otros hacían exactamente lo contrario. Aunque un buen número de informantes era consistentemente escéptico y crítico hacia todos los medios electrónicos informativos, otra buena cantidad declaraba confiar plenamente en la objetividad de sus programas noticiosos favoritos.

## Conclusiones

La información televisiva en los canales nacionales aéreos mexicanos, sin duda, tiene hoy en día una importancia clave entre las audiencias de Monterrey, Guadalajara y México, D.F. De acuerdo a las encuestas por muestreo, la gran mayoría de los televidentes acostumbra ver noticieros televisivos con mucha frecuencia, sin importar el sexo o el nivel socioeconómico.

El acercamiento y la relación con los noticieros, sin embargo, sí resulta claramente diferente para hombres y mujeres, y entre ellos mismos de acuerdo

a su nivel socioeconómico. Como se discutió arriba, las mujeres tendían a preferir la información local y los hombres la nacional o internacional; mientras que los televidentes de nivel bajo tendían a preferir las noticias de su propia ciudad, y los de nivel medio o alto preferían las relativas al país y al mundo.

Los resultados más interesantes de este trabajo, sin embargo, tienen que ver con la percepción negociada de los diferentes grupos sobre la veracidad y objetividad de los noticieros televisivos. Como sugiere el enfoque de los estudios culturales, los receptores televisivos tienden a generar lecturas negociadas tanto de los canales, noticieros y conductores, como de los contenidos informativos concretos. Y aunque lo anterior es más evidente en los niveles socioeconómicos altos, las entrevistas focalizadas dejan muy claro que la percepción crítica y los cuestionamientos y evaluaciones negativas de la información televisiva también abundan entre los niveles medios y bajos. Si como señala Kronig (2000) las noticias televisivas se han vuelto más superficiales y sensacionalistas, consistiendo con mucha frecuencia en una "serie de desastres, inundaciones, tormentas, incendios, accidentes de aviación" y han degenerado en el "desastrentenimiento" (p. 4), es alentador observar que informantes masculinos y femeninos de diferentes niveles socioeconómicos eran capaces de asumir una actitud reflexiva y distanciarse en diferentes grados del discurso televisivo.

Los hallazgos de este trabajo coinciden con los obtenidos por varios de los investigadores participantes en el proyecto de "Noticias del Mundo" coordinado por Jensen (1998). El propio académico danés, por ejemplo, en su estudio sobre la apropiación de noticieros televisivos en ese país, concluyó que los participantes en su investigación eran capaces de identificar, interpretar y apreciar "realidades ocultas" con relevancia personal bajo el discurso superficial de las noticias (p. 59). Swanson, Crigler, Gurevitch y Neuman (1998), al analizar las construcciones que los televidentes estadounidenses en su muestra ha-

cían de las noticias internacionales, concluyeron que éstas demostraban la abrumadora interpretación activa, la diversidad dramática y la individualidad de las decodificaciones de los participantes. Orozco (1998), por su parte, encontró en México que tanto los respondientes de nivel socioeconómico alto como bajo desconfiaban de la información internacional recibida de los noticieros, o cuestionaban su falta de contextualización (p. 136). En un trabajo posterior, el mismo investigador mexicano (Orozco, 2000), reportaba hallazgos similares para las noticias nacionales y locales, señalando que las familias de León, Guanajuato y Ciudad de México entrevistadas en su estudio las consideraban superficiales, incompletas, fragmentadas y parciales (p. 7).

Los resultados confirman que las mujeres son tan críticas y tan escépticas sobre la objetividad y la veracidad de la información electrónica como los hombres. Rechazan el amarillismo, cuestionan la independencia de los programas en relación con el gobierno, comparan y advierten puntos positivos y negativos en las diferentes opciones, etc. Aquí habría que reiterar sin embargo lo que Ang (1996) y otros investigadores culturalistas han puntualizado: ni el género ni la clase social son predictores absolutos y simplistas de diferencias en el consumo televisivo. Este último se basa en "una práctica completamente precaria, estructurada no por predisposiciones psicológicas o sociológicas de los miembros individuales de la audiencia, sino por lo que sucede en la dinámica y contradictoria vida cotidiana" (p. 110). Los testimonios de los informantes en este estudio reflejan precisamente esos traslapes, coincidencias y contradicciones entre los participantes de diferente o similar género o nivel socioeconómico. Aunque en general existan ciertas diferencias en el consumo y apropiación de los noticieros televisivos de acuerdo a esas dos variables tomadas en cuenta en la presente investigación, lo cierto es que también se presentaban casos en los que determinados informantes no "cumplían" con las particularidades encontradas en el resto de su propio grupo.

- Earlbaum Associates, 1997.
- Morley, D.: "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", En J. Lull (Ed.), *World families watch television* Newbury Park, California, Estados Unidos, Sage Publications, 1988, págs. 22-48.
- Morley, D.: *Family television: cultural power and domestic leisure*. Routledge, Londres y Nueva York, 1990.
- Morley, D.: *Television, audiences & cultural studies*. Routledge, Nueva York, 1992.
- Muñoz, S.: *Barrio e identidad: comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*. Trillas, México, 1994.
- Orozco, G.: "México", en K.B. Jensen (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Routledge, Londres y Nueva York, 1998, págs.126-143.
- Orozco, G.: "Negociando la identidad en el mundo: percepciones y usos de las noticias televisadas entre familias mexicanas". Ponencia presentada en la 50th Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Acapulco, Guerrero, México, junio 1-5 de 2000.
- Sartori, G.: *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus, México, 1998.
- Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G. y Warth, E.M.: "Don't treat us like we're so stupid or naive": toward an ethnography of soap opera viewers, en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E.M. Warth (Eds.), *Remote control: television, audiences & cultural power*. Routledge, Londres, 1991, págs. 223-247.
- Swanson, D.L., Crigler, A.N., Gurevitch, M. y Neuman, R. "The

United States", en K.B. Jensen (Ed.), *News of the world: world cultures look at television news*. Routledge, Londres y Nueva York, 1998, págs. 144-163.

-Taylor, S. J. y Bogdan, R.: *Introducción a los métodos cualitativos: la búsqueda de significados*. Paidós, México, D.F., 1987.

-Thompson, J. B.: *Ideología y cultura moderna*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1993.

-Tuchman, G.: *La producción de la noticia: estudios sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gilli, Mass Media, México, D.F., 1978.

Indudablemente, faltan más estudios que desde una metodología cualitativa amplíen el análisis de los complejos procesos de negociación, los distanciamientos críticos, las percepciones y los gustos de diferentes grupos de televidentes consumidores de noticieros televisivos. Por lo pronto, bien harían los autores de análisis de contenido de estos mensajes que tradicionalmente han encontrado abrumadores significados dominantes y manipulación en ellos, en confrontar sus inferencias sobre los perniciosos efectos en las audiencias con los hallazgos de la investigación cualitativa.

### *Nota del autor*

---

La correspondencia relacionada con este trabajo podrá ser dirigida a las siguientes direcciones:

Ave. Eugenio Garza Sada 2501 Sur,  
Monterrey, Nuevo León, México,  
C.P. 64849.

Correo electrónico:

[jclozano@campus.mty.itesm.mx](mailto:jclozano@campus.mty.itesm.mx)