

00466
14

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULIAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**LOS JÓVENES Y LA RECEPCIÓN TELEVISIVA EN MÉXICO
POSIBILIDADES DE UNA RECEPCIÓN CRÍTICA JUVENIL**
Estudio de caso: preparatoria No.5 Vs Preparatoria de la
Universidad del Valle de México.

**T E S I S
QUE PRESENTA:
VERÓNICA GARCÍA RUEDA
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACION**

**ASESOR DE TESIS
MTRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**

MÉXICO, D.F.

MAYO, 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A la memoria de mi Padre.

A mi *Tio Nemorio* quien no sólo me ha brindado su confianza y apoyo sino que me ha enseñado el valor de la vida, el respeto y la fidelidad. Como siempre sin Usted no lo hubiera logrado.

A mi *mamá y mis hermanos* porque la distancia a veces nos separa pero los lazos del corazón siempre están cerca y parte de estas páginas están inspiradas en ustedes.

A mis *queridas sobrinas* que han llenado de alegría mi camino y han convertido los momentos de nostalgia y cansancio en un motivo para seguir luchando

A *Vero Romero* porque no sólo hemos compartido los salones y las experiencias profesionales, tu has estado en el momento más oportuno, sencillamente estás en el lugar de quien se admira y se respeta por encima de todo, eres mi mejor amiga.

Especialmente a *Edgar Miranda* quien cambió muchas cosas en mí y me permitió reconstruir, demostrando que un ser digno lo que busca es la superación de cada día. Juntos construimos y superamos muchas cosas a pesar de las circunstancias. Ha sido maravilloso poder compartir el amor y parte de este trabajo que ahora tu también inicias y ¿mañana? solo Dios lo sabe. Te amo Ed

Con Todo mi Amor
Verónica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde el inicio y durante la realización de este trabajo, participaron de diversas formas varias personas a las que deseo expresar mi reconocimiento por sus ideas, sugerencias, participación, por su obra o bien por sólo hacerse presentes.

A la Mtra. *Elvira Hernández*, mi agradecimiento por su disposición, asesoría, apoyo y por el voto de confianza a mi trabajo

A la Lic. *Guadalupe Zúñiga*, rectora de la Universidad del Valle de México, Campus Tlalpan por todas las facilidades para realizar el trabajo empírico. Así mismo a los alumnos de preparatoria de esta escuela que también es la mía.

A *Flor Hernández*, *Elina Hernández* y a los alumnos de la preparatoria "José Vasconcelos" pues gracias a ellos se realizó parte de este trabajo.

Al Dr. *Adler*, la Mtra. *Regina Jiménez*, Dra *Carola García*, Mtro. *Veneroni*, Mtra. *Carmen Millé*, Mtra. *Soledad Robina* por sus aportes teóricos y metodológicos a esta investigación

Así mismo agradezco a los miembros del jurado de esta universidad el haber leído este trabajo y enriquecerlo con sus aportaciones para que signifique algo en el estudio de la comunicación.

A *Vero*, *Edith Clau* y *Griss* pues en mi camino por esta universidad conocí a muchas personas pero sólo Ustedes dejaron una huella imborrable, gracias por su amistad y por todos los momentos compartidos

Finalmente no quiero cometer el error de omitir a aquellas personas que de alguna manera estuvieron presentes en la realización de este trabajo y en mi formación. A cada uno de ellos todo mi agradecimiento.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Verónica Rueda

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1	
LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	
1.1 Antecedentes	12
1.2 Teoría y Metodología de la Recepción	20
1.3 Conceptos clave: recepción, consumo, usos	28
Capítulo 2	
LA RECEPCIÓN COMO UN PROCESO MEDIADO	
2.1 Qué es la mediación	36
2.2 Formas de mediación	43
2.2.1 Mediación Situacional	43
2.2.2 Mediación Institucional	44
2.2.3 Mediación de Referencia	46
Capítulo 3	
LOS JÓVENES MEXICANOS COMO RECEPTORES DE TELEVISIÓN	
3.1 Ser joven en México	48
3.2 Identidad Juvenil	62
3.3 El joven mexicano como receptor de televisión	68
Capítulo 4	
ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN JUVENIL	
4.1 Estrategias Metodológicas	78
4.2 Estudio de caso: Preparatoria No.5 vs Preparatoria UVM	83
Capítulo 5	
POSIBILIDADES DE UNA RECEPCIÓN CRÍTICA JUVENIL	113
CONCLUSIONES	126
FUENTES CONSULTADAS	133
ANEXOS	138

INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los medios de comunicación más usados por los jóvenes mexicanos. La mayoría de esta población encuentra en ella la principal fuente de información y una de las principales formas de entretenimiento y diversión.

Es un tópico recurrente sostener que hoy vivimos en sociedades denominadas de la información, de los medios de comunicación, sociedades mediáticas, etc., apuntando cada una de éstas a la importancia diaria de los medios de comunicación para los individuos y para la sociedad en general.

La comunicación es un rasgo distintivo de la vida moderna o posmoderna como la llaman algunos. También se puede sostener, que a partir del uso sistemático de los medios, desde la segunda guerra mundial hasta nuestros días, poco a poco, nuestras percepciones sobre los límites entre lo público y lo privado, las fronteras entre sujeto y objeto, entre realidad y ficción han sufrido grandes modificaciones.

En particular, la televisión desde sus orígenes ha estado orientada a mediar entre diferentes realidades e intereses y paulatinamente ha ido ocupando lugares centrales en la convivencia social; se ha convertido en tema de debate entre los investigadores de la comunicación y los medios, generando polémicas sobre el uso que hace de ésta la sociedad civil y en particular los jóvenes sobre quienes versa esta investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los estudios que abordan el tema de la televisión en décadas pasadas, han estado orientados a partir de los paradigmas dominantes generados en contextos específicos o bien como respuesta a los paradigmas ya existentes. Entre ellos se pueden ubicar el modelo de "efectos" la "teoría de usos y gratificaciones", por citar los que en ese momento se constituyeron en el pilar de los estudios de televisión, principalmente los de la década de los 80

Al correr de los años, estas premisas han ido modificándose no sólo en cuanto a la concepción de la televisión y su contexto de estudio sino, también los métodos de análisis han prospectado por cambiar la orientación de los mismos.

A partir de ese momento, las investigaciones dejan de centrarse en los efectos y sus contenidos para ocuparse de los receptores y la forma en que se genera este proceso, no desde una perspectiva cuantitativa como se había hecho hasta entonces, sino analizando las situaciones y contextos específicos de la recepción y de los receptores, tales como la familia y la escuela.

En México, los trabajos al respecto han estado centrados en las actitudes de las audiencias (niños, jóvenes, madres de familia) ante la televisión. Destacan por su originalidad o puntos de vista, las investigaciones realizadas por Orozco (1990, 1991, 1994), Renero (1993), Charles (1995), Crovi (1996) quienes han estudiado la relación televisión y receptores bajo diferentes metodologías: grupos de discusión, entrevistas, etnografía, cuestionarios y talleres por citar algunas.

Todos estos trabajos han estado presentes de alguna manera al diseñar esta investigación. Esto significa que este estudio se ubica dentro de lo cualitativo y utiliza técnicas metodológicas empleadas anteriormente con el fin de concretar la tesis a la recepción televisiva de los jóvenes en México

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al referirme a los jóvenes Mexicanos estoy hablando concretamente de estudiantes de preparatoria de la ciudad de México: la pública No.5 y la privada de la Universidad del Valle de México. La primera se eligió por considerarse la más representativa en el ámbito público a nivel preparatoria y la segunda por ser privada y situarse en la misma zona geográfica, es decir, al sur de la ciudad. En estas escuelas se trabajó con jóvenes entre los 15 y los 18 años de segundo grado. Se consideró del segundo año pues corresponde a la mitad de los estudios de preparatoria y la edad es la promedio que se tiene cuando se está en este nivel.

El criterio de elección del tema de investigación radica en el interés de aproximar la problemática de los estudios de recepción de la televisión desde la perspectiva cultural y la vida cotidiana al ámbito de los procesos de recepción de los jóvenes en México, por tanto, el objetivo general de la investigación fue:

- Conocer qué opinión tienen los jóvenes mexicanos de la televisión y cómo usan sus contenidos en la vida diaria como elementos para hablar de una recepción crítica juvenil.

La investigación describe qué hacen, cómo se aproximan, cómo se ven afectados y lo que pueden proponer los jóvenes en México ante los mensajes televisivos y para ello se construyeron las siguientes particularidades:

- Conocer las tendencias de consumo televisivo de los jóvenes.
- Interpretar las formas en que los jóvenes entienden y comprenden los mensajes televisivos.
- Describir la opinión que tienen los jóvenes de la programación televisiva y lo que pueden sugerir para mejorarla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se formuló el siguiente supuesto que guía el desarrollo investigativo: Al tener los jóvenes una postura más crítica con respecto a los contenidos de la televisión, no sólo tienen elemento para evaluar lo positivo o negativo de la misma, sino que pueden entender y aprovechar los mensajes que ésta emite. Esta hipótesis fue de carácter exploratorio y a partir de ella se fueron analizando y comparando los datos para sustentar este trabajo.

Uno de los aspectos centrales para estudiar la televisión es considerar todos los elementos que entran en juego en la comunicación. Sería erróneo establecer variables independientes a los trabajos ya realizados en este sentido, por consiguiente, se recurrió a varios planteamientos tanto teóricos como metodológicos para la comprensión de cada una de las variables del estudio. Cada una de ellas tiene sentido en sí misma y a su vez tiene vinculación con las otras.

El estudio de caso ofrece abundante información que permite analizar el fenómeno de la recepción televisiva desde diferentes perspectivas y todas ellas son necesarias para aproximarse de manera más acertada al objeto de estudio. Se han utilizado para este trabajo técnicas de carácter cualitativo que se describen en el apartado sobre metodología (apartado 4.1).

Esta investigación se compone de cinco capítulos donde se abordan los siguientes aspectos:

El primer capítulo refiere a *Los estudios de recepción* donde la importancia de la investigación radica en hablar de este proceso en términos generales, partiendo de su origen, la concepción de ésta con relación a la televisión. Muchos autores declaran que es un término difícil de definir, pero se puede decir que la recepción es un momento dinámico y complejo de la comunicación humana donde se confrontan los mensajes con el marco de referencia del individuo, quien tiene la posibilidad de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

aceptar, cuestionar, rechazar, resemantizar o refuncionalizar dichos mensajes de los medios.

En este apartado también se describe parte de la problemática metodológica que enfrentan los estudios de recepción pues algunos autores los han puntualizado como teoría de la recepción pero, cabe señalar que esta área igual que los estudios de la comunicación misma están en formación, hecho que ha llevado a poner en la mesa de las discusiones estas cuestiones.

Se hace referencia también a la importancia de definir los conceptos consumo, recepción y usos ya que aún cuando existe una gran producción ideológica en lo que a estudios de recepción se refiere, algunos autores los utilizan en forma indistinta. Hablan del consumo o recepción de mensajes, del consumo o recepción televisiva o radiofónica e incluso hay quienes los utilizan en un sentido abarcativo

En el segundo capítulo se aborda a la *recepción como un proceso mediado*, la mediación aparece como una condición del proceso de recepción que debe ser contemplada en los diferentes espacios donde se geste el mismo. Cabe señalar que la mediación no opera en un escenario propio sino que es un fenómeno que participa de la constitución misma de las prácticas culturales que construyen rutinariamente las distintas instituciones de la sociedad. Dentro de este continuo se ubica la mediación situacional que observa aquellas actividades que se realizan simultáneamente a la recepción; la institucional que se presenta como el ámbito de intercambio de comentarios y en este caso particular, se habla de la escuela como ejemplo de institución y la mediación de referencia donde se consideran las experiencias y conocimientos que se tienen en relación al medio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un tercer capítulo visualiza a los jóvenes mexicanos como receptores de televisión donde se hace una descripción de ellos en México, visión que va más allá de denominarlos como entes problemáticos. Hablar de juventud es hablar de una amplia gama de posibilidades por lo que existen criterios biológicos, sociológicos, antropológicos, económicos y psicológicos para definirla. Aquí se mencionan algunos datos estadísticos proporcionados por el Instituto Mexicano de la Juventud con la finalidad de ahondar un poco más sobre el perfil de los jóvenes en México.

La identidad es parte de la conformación de la juventud, de tal suerte que, los jóvenes frente a la incertidumbre que les depara el futuro, muestran expectativas con valores y proyectos de vida que van construyendo desde el hogar, desde los lugares que les circundan. En esa domesticidad el joven consume productos televisivos que participan en la construcción de su identidad.

Hablar de jóvenes mexicanos como receptores de televisión significa describir algunos de los estudios realizados bajo esta perspectiva y señalar cómo son considerados éstos con respecto a este medio. Aquí se mencionan primordialmente los trabajos de tipo cualitativo que se encontraron.

Se expone, según las propias opiniones de los jóvenes, si las temáticas que actualmente se manejan en televisión coinciden con sus expectativas o si sólo son apreciaciones del mundo juvenil que muchos califican como conflictivo, contradictorio, lleno de sueños y debilidades como parte del capítulo cuatro, titulado *Estrategias de recepción juvenil*. Así mismo se pone de manifiesto el tipo de consumo que hacen los jóvenes de los programas televisivos y el papel que desempeñan en sus vidas; todo esto como resultado del trabajo empírico realizado en las dos escuelas preparatorias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este apartado se muestra el cruce de datos del cuestionario, entrevistas a profundidad y los grupos de discusión donde se trabajaron ejes temáticos a fin de comprender la opinión de los jóvenes sobre la televisión; de igual forma se describe el tratamiento metodológico que se le dio al caso.

Esta investigación no pretende ser concluyente respecto a la recepción crítica, pero, al hablar de *posibilidades de una recepción crítica juvenil* en el capítulo cinco, se dan de manera panorámica las conclusiones correspondientes al trabajo realizado en el estudio de caso, considerando los planteamientos hechos en los grupos con que se trabajó. Se considera también, la posibilidad de plantear estrategias para que se pueda alcanzar una recepción crítica en los jóvenes de preparatoria, ese es el punto de partida pues lo ideal sería una sociedad civil con un juicio crítico y participativo.

Para lograr una recepción real y participativa es necesario que los jóvenes, que ocupan este estudio, tomen conciencia del papel que juega la televisión en su vida; así como el papel de ellos mismos (receptores) como sujetos sociales, quienes además de ver un programa pueden analizarlo, criticarlo e incluso proponer alternativas para la realización de contenidos televisivos de acuerdo a su realidad y expectativas. Estos son algunos de los puntos que se pretende esclarecer aquí. Estamos hablando de posibilidades todavía no de realidades, pero la encomienda inicia aquí para ti que eres joven y también para ti que antes de leer este texto tal vez estabas viendo la televisión

Capítulo 1

LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Antecedentes

El receptor es un elemento clave en proceso de comunicación, por lo tanto, han sido diversas las perspectivas desde las que se le ha estudiado generándose con ello una serie de controversias en el mundo de la investigación. Con el creciente desarrollo de los medios masivos de comunicación en los últimos tiempos, el tema de la recepción se ha colocado en el centro de los debates de los teóricos de la comunicación y la cultura

Integrante indispensable del proceso comunicativo, su abordaje y concepción han ido modificándose y ampliándose con el correr de los años. Las ideologías creadas al respecto se han transformado, algunas ampliadas, otras han dejado de ser relevantes, mientras que no faltan las que han dejado su impronta en el terreno de la comunicación.

Gracias a los medios masivos y a su poder abarcativo de grandes y plurales audiencias, la cuestión del receptor empezó a volverse interesante y atractiva tanto para los propietarios de los medios como para los investigadores sociales.

En los orígenes de los estudios de la recepción, hablando concretamente de los años treinta, el abordaje del receptor era planteado en términos cuantitativos con tendencia generalizante. A su vez la comunicación no era concebida como proceso sino como mecanismo lineal, de inyección de contenidos, cuya máxima expresión constituyó la teoría de la "bala mágica" o "aguja hipodérmica", señalándose con ello que el receptor al exponerse a ciertos medios, recibiría de éstos efectos en su mayoría nocivos. Más tarde esta concepción cambió por una postura más crítica

donde se consideró a la recepción como un fenómeno más complejo, que había que estudiar de manera diferente, es decir, considerando otros contextos y herramientas metodológicas.

Para la década de los 60 y 70, la cuestión del receptor se replantea en términos de actividad, donde este sujeto que antes era manipulado y dirigido por los medios, ahora tiene la posibilidad de hacer uso del mensaje recibido y apropiarse de él a partir de sus propias experiencias.

Referir sobre los avances que en materia de recepción se han dado, obliga a girar la mirada hacia el contexto europeo donde la relación del sujeto con los medios tiene una connotación específica. En este territorio, en países como Francia e Inglaterra la sicología y la pedagogía toman la batuta considerando a la recepción como elemento determinante en la educación, incluso estudios señalan que "los medios de comunicación son mediadores entre receptores y realidad, que sus mensajes no son transparentes y que como instituciones se convierten en significantes de la realidad, por lo que es necesario entender su funcionamiento en todas las áreas para elaborar una buena recepción".¹

Tanto en Inglaterra con las investigaciones de David Morley y Roger Silverstone, como en Estados Unidos, con los trabajos de James Lull, se ha desarrollado una línea de investigación sobre recepción y consumo de medios donde algunos de estos trabajos han tenido una inferencia etnográfica, buscando con ello incidir en el marco de la vida cotidiana de los grupos que han estudiado, pues consideran que es ahí donde se asigna significado a lo percibido.

En el caso de Estado Unidos y Canadá, la recepción ha sido abordada por grupos de padres de familia y algunos especialistas en el ramo donde la tarea consiste en estructurar grupos de debate y análisis sobre el papel que desempeñan los medios, los temas que tratan en sus contenidos y las posibles formas de

¹Charles. Mercedes y Orozco, Gómez. *Educación para la recepción*. Ed. Trillas, México, 1990, p. 22

contrarrestar los efectos de mayor impacto como la violencia, el menosprecio de los valores familiares, las cuestiones sexuales y todo aquello que se relaciona con la televisión ya que es este medio el que reúne mayor audiencia.

El debate sobre la recepción en América Latina, incluye las formas en que distintos sectores de la sociedad, organizaciones y movimientos sociales pueden participar eficazmente en la definición del contenido de los medios, a partir de la búsqueda de eficaces estrategias de recepción; también se discuten los derechos de los individuos, al hacer presente su palabra a través de los diversos medios de comunicación frente a un emisor que muchas veces desconoce la realidad de la región donde se desarrolla.

En países como México, donde pocas veces la gente participa en el quehacer de los medios, este tipo de esfuerzos grupales tienen un efecto importante, pues despiertan el interés de los individuos y grupos que no conocen temas al respecto o que siempre se han cuestionado el porqué de diversas situaciones que se presentan en los medios.

En los estudios de la audiencia y la recepción de los medios de comunicación se han descrito y discutido algunas corrientes que se enuncian a continuación, algunas de ellas con un difícil entramado en sus concepciones, pero innegablemente de gran aporte para los estudios de recepción y de la comunicación misma:

- **De efectos de los medios** Se desarrolla en la década de los 30 cuando los medios de comunicación como el cine, la radio, la prensa y posteriormente la televisión empiezan a cobrar importancia. En esta corriente la preocupación primordial es conocer qué hacen los medios con la audiencia, de tal suerte que se ha establecido la siguiente premisa: a mayor exposición al mensaje mayor es entonces el efecto. Se inserta en el estructural funcionalismo.

Dentro de esta corriente, en la actualidad el debate está en cuestionar si se pueden o no medir tales efectos y de qué tipo son éstos, hecho que implica también que para comprobar estos supuestos no hay una metodología definitiva. El hecho según esta postura es que los efectos existen, pero no han determinado como se dan o se miden.

- **De Usos y Gratificaciones** Inscrita también en el estructural funcionalismo, esta postura se basa en la pregunta, ¿qué hace la gente con el medio? Aquí se asume que la audiencia es activa y que busca obtener del medio la satisfacción de una necesidad o bien una gratificación. En este modelo se ha buscado un diagnóstico sobre las necesidades de consumo de los receptores y a la vez aquello que hace que éstos busquen una gratificación en específico de tal o cual medio, en otras palabras, que satisfacciones reciben al hacer uso de ellos.
- **De Criticismo Literario.** “Fundamentalmente esta corriente centra su interés en los aspectos de la semiótica y la sintáctica. Con esto se pretende entender la relación entre el receptor y el texto, el cómo se da esa interacción. La Crítica literaria comienza a hablar de la actividad de la lectura, de las distintas lecturas posibles, de los textos y sus contextos. Esta preocupación es apropiada y a veces recreada por las investigaciones de la recepción. No es lo mismo el lector modelo construido desde el estructuralismo de Umberto Eco (1982), que el lector implícito de Wolfgang Iser (1987) y el horizonte de expectativas de Hans Robert Jauss (1987), o del dialogismo de Mijaíl Batjín (1993) o de las comunidades interpretativas de la gramática transformacional de Stanley Fish (1993), por citar algunos ejemplos².

² Saintout, Florencia, 1998. *Materiales para el estudio de los medios*. en Comunicación y sociedad, DECS- Universidad de Guadalajara, Número 32, p. 210

- **Estudios culturales.** Aquí la nota representativa consiste en conocer cuál es el papel de la cultura en la relación del medio, el mensaje y la audiencia. Lo relevante en esta postura es conocer cómo la comunicación se da en la cultura y cómo esta última interviene en los procesos de comunicación.

A pesar de que la perspectiva de estudios culturales es relativamente joven, se ha convertido en centro de atención de varios investigadores quienes han logrado tener un impacto notorio sobre todo en América Latina, generando con ello diversidad de materiales al respecto. Si bien esta demanda ha sido creciente, también ha surgido una constante problemática sobre la utilización de conceptos y metodologías. Tal es el caso de los conceptos *consumo*, *uso* y *recepción* pues hay quienes utilizan estos tres términos de manera indistinta y no sólo en los estudios culturales sino en los de audiencias o de recepción activa

- **Análisis de audiencias.** El receptor es activo. Así lo entiende esta corriente donde se postula a favor de una recepción de medios de comunicación y lo importante para los investigadores de esta línea es la interacción entre la audiencia, el mensaje y el medio, así como el resultado de esa interacción.

A Diferencia de otras posturas, lo que se trata de evitar aquí es analizar la cantidad de consumo de un específico medio, sino la participación del receptor, es decir, en palabras de Orozco de interactuar con él. Uno de los principales planteamientos de esta corriente en el orden metodológico es hacer uso de elementos tanto cualitativos como cuantitativos y no sólo cuantitativos como lo manejan en el modelo de efectos.

Se ha constatado en varias investigaciones(Orozco, 1988; Fuenzalida y Hermosilla, 1989; González 1990), que al apagar el televisor no termina su proceso de interacción con la programación. Esto ocurre por ejemplo con los niños, aunque no precisamente esto se da sólo en ellos, pues los jóvenes por ejemplo también

llevan al salón de clase sus experiencias programáticas del día anterior o de determinados programas en un lapso de tiempo. Al interactuar con los demás ya sea en la escuela o en el lugar donde se vive, se generan varias reapropiaciones de los mensajes y se produce o da un sentido a lo visto. De esta manera el proceso de recepción >> sale del lugar<< donde está el televisor y >>circula<< en los otros escenarios donde siguen actuando los miembros de la audiencia. En todos estos escenarios el proceso de recepción va siendo mediado tanto por las nuevas situaciones como por los agentes e instituciones involucrados en éstos³.

El concepto de recepción renuncia a todo dejo de pasividad e incluso a la asociación del receptor con el modelo de "usos y gratificaciones". Estamos frente a un proceso de recepción que requiere un estudio meticuloso, aquí hay que entender al receptor como productor de significados, comprender la importancia de lo cotidiano que determina ciertas posturas del receptor ante los medios y de las formas de recepción en la asignación de sentido que conforman al receptor como tal, sin olvidar que éste se desenvuelve en un contexto sociocultural determinado.

El sujeto no es como una esponja que absorbe los mensajes. Cada televidente tiene la opción de seleccionar lo que ve, tienen el control remoto en sus manos y pueden elegir X o Y emisora, diferentes programas de televisión y al mismo tiempo realizar otras actividades como ir por la cena a la hora de la secuencia publicitaria, por poner un ejemplo. Entonces, la recepción ya no sólo puede asociarse a la mera exposición.

Jesús Martín Barbero, ha incidido en los estudios de la recepción desde el ámbito de la cultura, en sus trabajos, busca comprender de manera más precisa a la televisión, de tal suerte que ha incursionado en el género del melodrama, desde aspectos como la competitividad industrial, las rutinas de producción, las estrategias comerciales hasta los usos sociales de ver este género (la telenovela). De este abordaje, desprende tres elementos con sus respectivas implicaciones

³ Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias* Un enfoque cualitativo. UIA Ediciones de la Torre, 1996, p 40

metodológicas, se refiere a: hábitos de consumo y rutinas familiares; espacios de circulación y resemantización así como a competencias culturales e imaginarios colectivos. A esta investigación se han sumado algunos investigadores de países como Brasil, Colombia, Perú y México, por supuesto.

Estos planteamientos han llevado a los demás investigadores a considerar como elemento primordial de las pesquisas a la familia como pilar de la audiencia. Por su parte Guillermo Orozco, en el contexto mexicano, plantea un análisis de la relación televisión y niños donde la premisa central es explorar los procesos de recepción de la audiencia infantil. Esta vertiente puso especial interés en el hecho de que en el escenario familiar es donde se produce la primera apropiación de los mensajes; aquí se hace referencia a la experiencia mediática que inicialmente sustenta Martín Barbero⁴, de esta manera el receptor se enfrenta a una serie de actitudes, conceptos en sí a un bagaje cultural que se presenta antes y después de interactuar con la televisión, por lo que se da entonces, lo que Orozco denomina, un proceso de apropiación con múltiples mediaciones: individual, situacional, institucional y videotecnológica. Sostiene que "la recepción debe ser vista a la luz de un proceso atravesado por este tipo de mediaciones, pues son las que permiten comprender cómo, específicamente los niños aprenden a interactuar con la televisión"⁵.

Con lo anterior se puede decir que en los últimos años al poner este investigador en la mesa de la discusión el tema de la familia como instancia natural en donde el niño ve la televisión y al situar a ésta como lugar en donde se generan diversas mediaciones en la relación televisor-audiencia, ha generado en la investigación latinoamericana una nueva línea de trabajo. Se ha puesto a la familia como epicentro de la investigación.

⁴ Ver a Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. Ed. Gustavo Gili. México, 1987. 203-242 pp.

⁵ Orozco, Guillermo *Televisión y audiencias.*, p. 83.

Cabe cuestionar qué ha ocurrido y qué está ocurriendo con la investigación de la recepción a partir de la ruptura o llamémosle del cambio del paradigma del "modelo de efectos y usos y gratificaciones" a las investigaciones que han dado mayor importancia a la forma en que el receptor percibe los mensajes y se le atribuye un papel protagónico en el proceso comunicativo. Se encuentran trabajos que enuncian la relación del binomio televisión-familia, algunos plantean nuevos hallazgos sobre esta temática, pero sin dejar de lado totalmente las enunciadas mediaciones (Martín Barbero, 1991); multimediaciones (Orozco, 1992); consumo cultural (Canclini, 1993); procesos de estructuración (Giddens, 1991); teoría de la sociedad (Luhman, 1990); sociología de la cultura (Bourdieu, 1990); lo que lleva a considerar que se han dado aportes teóricos y metodológicos relevantes, pero al mismo tiempo no se ha definido con claridad, qué tan conveniente es hablar de una teoría de la recepción o nuevas formas de abordar este proceso sin demeritar la importancia de los otros elementos del acto comunicativo.

1.2. Teoría y Metodología de la Recepción

Teoría de la recepción

Es innegable que una ciencia tan joven como las ciencias de la comunicación, sea objeto de críticas y señuelo para poner en tela de juicio el objeto de la misma debido a los vacíos epistemológicos que presenta y a los señalamientos de los grandes pensadores quienes sugieren que la investigación sea siempre una operación de especificidad. En comunicación, estas perspectivas se hacen presentes en los estudios denominados *teorías de la recepción*, mismos que Sergio Caletti (1992) cuestiona y señala que "la recepción ya no alcanza" y que es necesario dar un nuevo salto por encima de lo que proponen las categorías del consumo o de la misma recepción. Señala el autor que: imaginario, deseo, creatividad, cuerpo, sensibilidad, son aproximaciones todavía un tanto oscuras pero a las que recurrimos con frecuencia, aunque sin articularlas de manera efectiva con categorías decisivamente sociales, tales como discursos, prácticas, significaciones. Esta relación y su resolución es uno de los cuestionamientos centrales de donde se desprende la cuestión del método.

"Sobre la crítica a las *teorías de la recepción*, Caletti apunta que no existe una teoría en términos comunicativos de la recepción, ni tampoco los suficientes soportes teóricos de la misma. Por esta razón, las teorías de la recepción no presentan un desarrollo orgánico de tesis, sino que, más bien, responden a un fuego cruzado de lecturas que se aman con lo que puedan para batirse contra las grandes referencias que dominaron por décadas el conocimiento social"⁶

⁶Herrán, Monedero Claudia *Un Salto no dado: de las mediaciones al sentido*, en Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales No.6, UIA, p. 32

Por su parte Elizabeth Lozano⁷, ha reflexionado acerca de esta problemática. Sostiene que existe la necesidad de reconocer fenómenos culturales que continuamente desbordan los límites del modelo de comunicación, que amplían el terreno de acción del receptor.

Plantea que la búsqueda por el espacio de la recepción supone desplazamientos conceptuales básicos a la hora de entender el fenómeno, señala que hay que dejar de pensar en una audiencia homogénea para hablar de *audiencias plurales*, pasar de *la comunicación a las prácticas culturales, estudiar los medios de comunicación desde la cultura y el devenir cotidiano*, entender la recepción como *espacio de negociación, apropiación* y dejar atrás el concepto de *polaridad adquisitiva*.

Advierte en su trabajo que el término "audiencias" sugiere la existencia de diversas formas de relación, atención, lectura y oposición con respecto a los textos o mensajes de medios masivos, y en la estructura de su análisis aparece una premisa clave con relación a ésta concepción: *el receptor es en realidad un sujeto nómádico*.

Jesús Martín Barbero quien ha desarrollado estudios sobre cultura señala al respecto, "el estudio de los procesos de recepción resulta doblemente ambiguo y también fuertemente revelador de algunos de los cambios más de fondo en la investigación de comunicación. Pues confundida con la etapa que, en la escuela norteamericana se adjudicó primero al paradigma de los "efectos" y después al de "usos y gratificaciones", se pierde lo que desde América Latina se busca plantear: la recepción/consumo como *lugar epistemológico y metodológico* desde el que repensar el proceso de comunicación. Pero al identificar esa propuesta, en no pocas investigaciones, con una especie de hipóstasis de la recepción, se acaba

⁷ Lozano Elizabeth. *Del sujeto cautivo a los consumidores nómádico*, en Diálogos de la comunicación. No 30 Lima, p 25

confundiendo el rescate de su actividad con el sofisma del *todo poder al consumidor*.⁸

En este continuo por hacer de los estudios de la recepción un elemento más sustentable y válido, Guillermo Orozco señala que: "uno de los avances teóricos más recientes postula la necesidad de incluir en los estudios de recepción, más que disciplinas en abstracto, teorizaciones específicas, como la "Teoría de la Acción", de Giddens, la "Teoría del Cambio Social", de Touraine, la "Teoría de la Pedagogía de la Liberación" de Freire (White 1997) y otras conceptualizaciones como la del modelo de la "Comunicación Familiar" de Renero (1996) para lograr recrear objetos de estudio con un verdadero potencial de *transformación* de los sujetos implicados"⁹

Este mismo autor señala la importancia de estudiar la recepción desde la cuestión de la educación, habla de una "Educación para la televidencia" al tiempo que enfatiza la conveniencia de un análisis semiótico de la misma, evidentemente desde la perspectiva cultural.

Claudia Herrán, señala que desde los planteamientos de Pierre Bordieu, otro de los vacíos teóricos que enfrentan las investigaciones sobre recepción, es una definición clara de lo social, es decir, no se ha determinado cómo se considera a la sociedad sobre la cual se está trabajando y cuál es la ubicación del receptor dentro del espacio social¹⁰

Esta misma autora, señala que guiar los estudios de comunicación desde la concepción de Pierre Boudieu permitiría:

1. Construir una teoría sobre la acción social del sujeto.
2. Una construcción teórica para entender la relación objetividad-subjetividad

⁸ Martín Barbero, Jesús, *Comunicación a fin de Siglo. ¿ Para dónde va nuestra investigación?* en: <http://www.innovarium.com>

⁹ Orozco Gómez G. *Tendencias generales en la investigación de los medios: un encuentro pendiente*, en *Comunicación y Sociedad*. DECS. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Núm. 30, 1997, 112-113 pp.

¹⁰ Para conocer las contribuciones y postura de Pierre Bordieu a los estudios de recepción, ver lo planteado por Claudia Herrán Monedero: *Un salto no dado. de las mediaciones al sentido en Televidencia*, perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Guillermo Orozco Coordinador, UIA, 1994, 29-54 pp.

3. Un acercamiento a la sociedad y al papel jugado por la comunicación dentro de ésta.

Desde la propuesta de Luhmann (1990) quien aborda el problema de lo social de una manera integral, se considera que el principal aporte de la teoría de los sistemas al ámbito epistemológico de la comunicación es que a través de éstos planteamientos se coloca a la comunicación como eje sobre el que se desarrolla todo sistema social y por consecuencia, el sujeto social.¹¹

Es necesario señalar que los estudios de recepción y audiencias no ha sido necesariamente y en todos los casos los de mayor desarrollo en los últimos años en lo que a investigación latinoamericana se refiere, sino que se han ido produciendo paulatinamente a partir de la década de los 80 a la vez que también se han ido reordenando sus conceptos, sus temas y por ende sus soportes metodológicos

Problemas metodológicos.

Un número considerable de los autores que han manifestado la necesidad de comprender al receptor como agente activo, han desarrollado sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social, específicamente las etnográficas. La conexión entre la perspectiva cualitativa y la concepción de la actividad del receptor (audiencia) no es causal sino que tiene un origen más amplia a nivel ontológico. Si se define lo social como una entidad activa, parece exigirse el desarrollo de la investigación social facilitando la propia actividad de los participantes en la misma. De hecho, el cambio hacia la actividad de la audiencia ha impulsado el interés por los estudios cualitativos sobre medios de comunicación, no sin dejar de tomar en cuenta elementos de tipo cuantitativo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

¹¹ Ver a Martha Burkle *La comunicación constitutivo esencial de la sociedad. Una Aproximación a la propuesta Luhmanniana en Televisión*. perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, UIA, p 127

Sobre el marco planteado anteriormente, las investigaciones de las audiencias han basado su trabajo básicamente en: diseño y aplicación de cuestionarios (Orozco 1987, Segura 1992); guías de observación participante (Uribe, Covarrubias, González, 1993); entrevistas profundas (Uribe, 1992); entrevistas semiestructuradas (Renero, 1992); técnicas de psicodrama (Cornejo, 1992); grupos focales (Aguilar, 1995); llenado de bitácoras (Márquez, 1997). Dentro de estas propuestas metodológicas se incide en algunos casos en la llamada investigación etnográfica a fin de lograr una descripción más precisa del cómo se da el proceso de recepción.

Acerca del concepto de etnografía, Hammersley y Atkinson¹² la describen como "un método de investigación, aunque insólito, basado en una amplia gama de fuentes de información. El etnógrafo participa de las vidas de las personas durante un extenso período viendo que pasa, oyendo qué se dice, planteando preguntas, recogiendo cualquier tipo de datos asequibles para arrojar luz sobre las cuestiones que le preocupan". De manera más sencilla, lo que busca el etnógrafo es introducirse en el campo de acción del sujeto y mediante entrevistas y observación, describir las prácticas de éste de acuerdo al contexto donde se desarrolla.

Uno de los pioneros en utilizar este método en lo que a audiencia y estudios de recepción se refiere, ha sido James Lull, quien destaca que se debe poner especial cuidado y responsabilidad al aplicar el método etnográfico en la audiencia. Señala que los investigadores deben operar bajo un conjunto de responsabilidades para:

- Observar y señalar la conducta rutinaria de todos los tipos de característica de aquellos que están siendo estudiados.
- Hacerlo en los escenarios naturales en los que se produce la conducta, para finalmente.

¹² Ver Hammersley y Atkinson, *Etnografía*. Paidós. Barcelona, 1994, 8-25 pp.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Interpretar tras considerar los detalles de la conducta de comunicación, prestando especial atención a las modalidades frecuentemente sutiles, aunque reveladoras, en que los diferentes aspectos del contexto se informan entre sí.¹³

Sobre la aplicación del método etnográfico a las audiencias Ang len¹⁴ sostiene que en el campo de las investigaciones de audiencias sería oportuno abandonar el criterio de la generalización y categorización debido a las delimitaciones epistemológicas y con respecto a ello propone que no se reduzca la manifestación de la conducta televisiva en cuestiones generales sino que se considere ésta desde el punto de vista de su particularidad, diferenciarla de la categoría general. Defiende el criterio para el cual es válida una descripción detallada de las situaciones concretas de los televidentes y es infructuosa la utilización de estadísticas de formas descontextualizadas de la conducta televisiva de los individuos.

"Respecto a la concepción etnográfica, Radway sustenta que las concepciones anteriores son una imagen empobrecida de la etnografía real y señala: aquellos de nosotros que recurrimos al método etnográfico con la intención de entender el modelo en que sujetos sociales específicos entran en interacción con formas culturales, hemos comenzado siempre por un espacio radicalmente circunscripto, un campo vigilado o acordonado por nuestro interés en un único medio o en un único género. Hemos permanecido siempre estancados dentro de un tema en particular, definido por nuestra segmentación previa de la audiencia y del uso que ésta hace de un medio o un género. En consecuencia, a menudo hemos reificado o ignorado por completo otros determinantes culturales distintos del específicamente destacado".¹⁵

¹³ Lull, James citado por Santagada Miguel Angel. *Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 10, Octubre 1998, La Laguna, en <http://www.lazarillo.com/latina>, p. 6

¹⁴ Ang, len. *Cultura y comunicación por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional* en Causas y Azar, Buenos Aires, 1991, p. 160

¹⁵ Santagada, op. cit., p. 7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su parte Morley y Silvestone (1990) con su proyecto Home Information and Communication Technology¹⁶ proponen el estudio de la televisión como un medio tecnológico, destacando en su propuesta el análisis de las relaciones entre la estructura familiar y las relaciones que se dan en ésta y el uso que hacen las familias de los elementos tecnológicos.

Sobre el método etnográfico apuntan: "a pesar de los frecuentes pánicos morales acerca de la televisión y la familia, todavía es muy poco lo que sabemos acerca de cómo las familias consideradas como algo distinto de los individuos (...) Interactúan con la televisión y hacen usos de ella en sus vidas cotidianas"¹⁷

La sueca Birgitta Höijer, presenta tres elementos necesarios para la investigación cualitativa de la recepción. Dice que cualquier indagación sobre recepción debe considerar la confiabilidad, la validez y la generabilidad para que no se quede a nivel de estudios de caso. Apunta: "una objeción principal a las entrevistas cualitativas, que tanto tiempo lleva conducir y analizar, de tal manera que es impracticable cualquier aumento substancial en su número, es que no son más que estudios de caso, o aún estudios piloto, de hecho profundizando en la recepción, pero no obstante con posibilidades limitadas de generalizar los resultados"¹⁸

En el caso de Brasil, señala María Immacolata¹⁹ que es necesario desarrollar una experiencia metodológica de "multi-métodos" que combinen los avances teóricos con los aspectos "empírico-descriptivos", para realizar una interpretación crítica, cultural y política de los procesos de recepción. A nivel de procedimientos metodológicos en la investigación "etnográfica de la recepción" o "investigación

¹⁶ Ibidem, p. 8

¹⁷ Morley y Silvestone *La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión* En Jensen y Jankowski (eds). Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Bosch, Barcelona, 1993, 58-62 pp

¹⁸ Ver a Höijer Birgitta, *Confiabilidad, validez y generalizabilidad. Tres cuestiones para la investigación cualitativa de recepción*, en Comunicación y Sociedad No. 14-15. CEIC, Guadalajara Universidad de Guadalajara 1992, 65-81 pp

¹⁹ Vasallo de Lopes, Ma Immacolata. *Recepción de medios, clases poder y estructura. Cuestiones metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas*, en Comunicación y Sociedad, núm. 24. Universidad de Guadalajara, 1995. 85-96 pp

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cualitativa de la audiencia", se verifica una enorme dificultad para trascender el nivel de análisis microsociedad de las mediaciones. El fondo de la investigación empírica es realizar esa dialéctica entre los niveles de las relaciones interpersonales y de la estructura social, que aquí corresponden respectivamente a lo cotidiano y a la sociedad global.

Como ejemplo de los trabajos desarrollados en México en lo que a recepción refiere, Orozco distingue dos criterios de investigación: los generales y los comunicacionales. Los primeros aportan una diferenciación que ubica el marco de la audiencia en tanto en un marco sociocultural y económico mientras que los segundos permiten mirar de cerca las interacciones particulares del proceso mismo de recepción, éstas tienen que ver con los elementos culturales y situacionales. Sobre estos ejes, Orozco plantea cuatro parámetros analíticos para explicar éste proceso y sus resultados: estrategias de recepción; mediación múltiple (aquí se encuentran las relaciones del receptor con las situaciones, el medio, las instituciones y la cultura que le circunda); los supertemas y las comunidades de apropiación y significación del mensaje²⁰.

²⁰ Orozco, *Televisión y audiencias*, p.70

1.3. Conceptos clave: Consumo, recepción, usos

A pesar de la vasta producción de los estudios sobre los medios y sobre recepción particularmente, muchos de los conceptos fundamentales dentro de esta línea no encuentran una precisa y unívoca definición en los diferentes trabajos. Es el caso de los términos consumo, recepción y uso

Algunos autores en sus trabajos emplean sin distinción alguna los términos recepción y usos, hablan del consumo o recepción de mensajes e incluso los asocian con el concepto de exposición. Otros hablan del consumo en sentido abarcativo, pero al mismo tiempo se refieren al consumo de un medio en particular y se restringe nuevamente el significado del concepto.

Al hablar de uso, éste no plantea una problemática mayor pues se ha interpretado a partir de la teoría de "usos y gratificaciones" y por ende, la concepción de un sujeto que de acuerdo a sus motivaciones propias inicia el proceso de comunicación frente a un determinado medio y aquí se piensa en uso como la práctica de recepción que los medios generan.

Así, de la exposición de diferentes autores sobre los estudios de recepción, se desprenden diversas acepciones unas similares, otras totalmente divergentes sobre estos tres términos mismos que se explicarán de manera más amplia para entender la problemática de concepción que se está planteando en este apartado.

Consumo

Uno de los grandes logros en lo que a este término refiere es que cuando se habla de consumo ya no se hace referencia a sujetos aislados y consumidores de medios en el sentido de personas expuestos a ellos, pero enfrenta el problema de

ser considerado bajo el contexto económico, Canclini dice en este sentido que "la gente consume en escenarios de diferentes escalas y con lógicas distintas, desde la tienda de esquina y el mercado barrial hasta los macrocentros comerciales y la televisión"²¹.

Según este autor, el consumo "es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social". "Todos los actos de consumo - y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales". Así, de esta manera se refiere al consumo cultural y lo define como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica."²²

Entre los autores que hacen esta diferenciación se puede hablar de Sandro Macassi Lavander, quien al realizar estudios de radio establece la no-similitud de los términos en el proceso de comunicación y señala que "la recepción es un momento de elección, selección, fragmentación y combinación de propuestas culturales e involucra los sentidos y usos que el oyente atribuye a las ofertas que previamente ha seleccionado y combinado, dándoles una significación personal" por tanto, el consumo es para él "la suma de procesos de construcción de utilidades personales y de sentidos sociales". Se da en dos ocasiones: "cuando la recepción individual (sea cual fuere el espacio social en el que se sitúe) trasciende a otros ámbitos de interacción conformándose acuerdos intersubjetivamente válidos, o cuando los usos se constituyen con base en cierta ritualidad en utilidades, sean prácticas o simbólicas y que formen parte de un bagaje o almacén personal"²³.

Por su parte María Mata habla de consumo apostando a un sentido amplio del concepto. Consumo como una "práctica cultural fundamental que existe en

²¹ Canclini, Nestor. *El consumo sirve para pensar*, en Diálogos de la comunicación No 30, Lima, 1991, p. 12

²² Idem

²³ Macassi, Lavander, S. *Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos*, en Diálogos de la comunicación, núm. 30, Lima, 1995, p. 36

nuestra sociedad y no sólo en relación con los medios, sino con relación a la cultura en general.²⁴

Definir el consumo encierra una discusión que versa entre la diferenciación de consumo y consumo cultural pues hay quienes afirman que se está hablando de dos terrenos diferentes. Incluso las prácticas asociadas a las necesidades básicas involucran esta dimensión

Si se considera el consumo desde las necesidades humanas, se puede decir que todos somos consumidores porque todos tenemos necesidades. Necesidad es la carencia de algo, unida al deseo de satisfacerla. Entonces consumo es el uso que hace el hombre de los bienes que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades, por lo tanto el grado de utilidad es subjetivo, porque depende de cada persona el que un bien o servicio le satisfaga más o menos, incluso para un individuo la utilidad de un bien o servicio puede variar con el tiempo.

Al analizar el consumo como un hecho individual, la ciencia económica enmascara la realidad: el consumo es un hecho social y al menos en nuestra sociedad, se ha convertido en consumismo porque los individuos consumen mucho más de lo que necesitan. Vivimos en una sociedad de consumo, misma que induce al consumo no necesario porque sólo así se puede sostener un sistema económico basado en un incremento constante de la producción

Nilda Jacks retoma a Bourdieu, quien alega que el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diversas formas de uso y apropiación de los productos.... esta autora plantea que " las clases sociales no se distinguen sólo

²⁴Mata, María. Citada por Cantú Ariadna. *Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones*, en III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad de Río Cuarto. <http://www.geocities.com.mx>

por los bienes que su poder económico les permite comprar, sino también por el modelo de transformar esos bienes en signos de prestigio, de poder”²⁵

Recepción

Bajo la mirada de los estudios culturales, la recepción era entendida como una actividad inequívoca y homogénea, lo que se traduce en: estar expuesto ante un determinado medio decodificando mensajes o bien estar de “recipientes” de información. Cabe señalar que la recepción ya no puede ser asociada con la mera exposición y que tampoco hay una definición generalizadora de ésta, por lo que a lo largo de la investigación en comunicación han sido variados los conceptos donde cada autor desde su lógica y línea de investigación hace una interpretación del fenómeno.

Elizabeth Lozano²⁶ plantea que los nuevos estudios de recepción implican ciertos desplazamientos conceptuales, tales como: dejar de pensar en una audiencia homogénea para hablar de “audiencias plurales”, pasar de la comunicación a las “prácticas culturales”, “estudiar los medios desde la cultura y el devenir cotidiano, entender a la recepción como “espacios de negociación, apropiación y producción” y ya no como “polaridad adquisitiva”.

Hablar de la recepción como proceso no es una tarea fácil, pues debe ser vista como un proceso social en el que los mensajes se disuelven y se “reconstruyen”, término que equivale a una interpretación de segundo orden de Thompson cuando habla de una doble hermenéutica, proceso que implica una participación activa del receptor. La idea central es entender que el mensaje se configura según quien lo recibe y en dónde lo hace y que los espectadores hacen un consumo creativo, Thompson explica que “ el proceso de recepción no es un proceso pasivo de asimilación, sino un proceso creativo de interpretación y

²⁵ Cantú, Ariadna. op. cit., p. 8

²⁶ Idem.

valoración²⁷, es decir, se produce un significado en el proceso mismo de recepción con lo cual se puede hablar de un proceso permanente de constitución y reconstitución del significado, él lo llama "la reproducción simbólica de los contextos sociales".

Las personas no se exponen al medio y absorben como esponja los mensajes, los individuos le cambian de canal, tienen el control remoto en sus manos, eligen determinadas emisoras, realizan diversas actividades mientras hay anuncios comerciales, digamos entonces que la recepción ya no puede ser asociada a la mera exposición.

De la misma manera que no existe una definición única de la recepción, tampoco se ha esclarecido cuál es el papel real del receptor ante los medios. Atendiendo esta premisa, a continuación se presentan una serie de definiciones sobre lo que se ha considerado es o debe ser el receptor para los diferentes investigadores²⁸. El receptor aparece como:

- Individuo en interacción con los medios.
- Miembro de audiencias nómadas (Elizabet Lozano)
- Haciéndose receptor a lo largo de la vida (Charles y Orozco)
- Con relativa autonomía frente a los mensajes mediáticos.
- Activo con relación a los mensajes mediáticos, con capacidad de negociación frente a éstos
- Inscrito en el proceso de recepción de mensajes que no se limita al momento de la exposición
- Nombrado como receptor, consumidor, audiencia, radioescucha, televidente, oyente, lector.

²⁷ Así lo plantea este autor en su texto *Ideología y Cultura Moderna*. UAM, Xochimilco. México. 1993, p. 85

²⁸ Todas las conceptualizaciones que aquí se ofrecen están citadas de manera textual de Saintout Florencia. *Materiales para el Estudio de los Medios* en *Comunicación y Sociedad*, número 32, 1998, 206,207 pp.

- Posible de ser educado para una recepción crítica de los medios²⁹
- Víctima de los medios, entendidos éstos como aparatos ideológicos.
- Influenciado por los medios
- Con capacidad selectiva frente a la oferta mediática

Usos

A partir de la teoría de "Usos y Gratificaciones", los usos de los medios pueden vincularse con los contenidos, con la exposición y con el contexto en el cual los sujetos se exponen a éstos. Cada una de estas formas se relaciona con las necesidades que el sujeto desea satisfacer o cubrir. Así cada uno asocia (siguiendo la lógica del modelo de esta teoría) el uso de un medio con la gratificación de una necesidad.

Desde este modelo, se describe el uso como "un proceso relativamente complejo, en el que un contenido es utilizado en ciertas condiciones, cumple ciertas funciones y está vinculado a ciertas expectativas de gratificación". Las características individuales, las expectativas, la percepción de los medios y el grado de acceso a estos, darán lugar a las decisiones del individuo de usar o no usar los contenidos de los medios de difusión.³⁰

En el trabajo de Rusconi y Molina se retoma la siguiente definición de uso como "proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales y con el contexto social en que una persona está situada".³¹

²⁹ El concepto interesa particularmente para fines de este estudio pues se busca encontrar aquellos elementos que permitan determinar las posibilidades de una recepción crítica juvenil.

³⁰ Mc Quail y S Windahl. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* Ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1989, p. 58

³¹ Mac Quail y Ot, en Rusconi y Molina *Escuchar radio* Tesis de licenciatura. Dpto. de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Río de Cuarto, 1996, p. 23

En todas estas definiciones se observa una relativa coincidencia y se hace referencia al concepto de uso formulado por la teoría de "usos y gratificaciones". Así desde una perspectiva cultural, los estudios utilizan este concepto pero teniendo en cuenta que los usos son inalienables de la situación sociocultural de los receptores que reelaboran, que resignifican, resemantizan los contenidos masivos conforme a su experiencia cultural, soporte de las apropiaciones.³²

Al hablar de los usos no se está pensando solamente en los contenidos de los medios sino en las distintas formas de recepción, esto es: no necesariamente los individuos se sientan frente al televisor para informarse o entretenerse. El televisor puede encenderse por mera rutina, o bien la televisión es utilizada como un elemento para socializar dentro del contexto familiar, por ejemplo, pues a lo largo de algunas investigaciones se ha podido constatar que cuando están viendo la televisión los individuos realizan distintas actividades, de tal suerte que el "ver televisión" en gran número de ocasiones se convierte en lo secundario. Las amas de casa por ejemplo "usan" la televisión para escuchar las noticias o los programas de debate mientras realizan las tareas domésticas y así pasa con los otros miembros de la familia.

Aunque estos conceptos (*consumo, recepción, usos*) tengan una significación diferente, no podemos asegurar que no estén implicados unos con otros cuando se habla de la televisión pues como se propone a lo largo de este capítulo, la recepción es un proceso complejo que conlleva diferentes interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que es resultado también de múltiples mediaciones. Es un proceso largo que no se queda en el mero momento en que el receptor tiene contacto con la televisión.

³² Jacks, Nilda. *Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción*. en Revista Famecos. Midia Cultura e Tecnologia No. 5. Fac. de medios y comunicación social. Río Grande. 1996, p. 47

El hecho de que la audiencia trascienda el contacto con la televisión, hace posible que la intervención pueda hacerse desde diferentes escenarios y en distintos momentos, es decir, la recepción se ve mediada por una serie de factores que se describen en el apartado que sigue.

Capítulo 2

LA RECEPCIÓN COMO UN PROCESO MEDIADO

2.1 Qué es la mediación

Uno de los grandes logros en el ámbito ha sido que los estudios de recepción han dejado de situarse en los viejos paradigmas de los efectos nocivos para entablar un discurso con la cultura.

La mediación como concepto analítico para abordar la interacción entre la televisión y los receptores (Orozco la llama audiencia), está cobrando terreno en las investigaciones latinoamericanas sobre la televisión por lo que los modelos de "los efectos de los medios" y la teoría de los "usos y gratificaciones" han sido superados.

La mediación en la recepción televisiva en el ámbito latinoamericano ya había sido contemplada por Martín Barbero (1987). En México, Guillermo Orozco (1988) hace este planteamiento desde la comunidad infantil y analiza las diferentes instituciones sociales (escuela, familia) en su interacción con la televisión. Desde este escenario construye categorías de análisis como los "guiones mentales" y plantea un cambio conceptual de recepción televisiva a "televidencia" desde donde hace una interpretación de las diferentes mediaciones que circundan este proceso, mismas que se plantean más adelante.

El avance en el conocimiento cualitativo entre comunicación y cultura gira entorno al modelo de las mediaciones como lo ha ubicado Barbero (1987). En coincidencia con él y otros teóricos como Orozco (1989) y Canclini (1985), ubicar el modelo de las mediaciones en el contexto de la cultura constituye la base sobre la que ha evolucionado el estudio de la recepción. Desde este planteamiento y buscando entender por qué el receptor es activo, Guillermo Orozco (1994) distingue

dos criterios metodológicos: los generales y los comunicacionales, los primeros aportan una diferencia que ubica al marco de la audiencia en tanto sujetos históricos y contextualizados socioeconómicamente. Los criterios comunicacionales permiten mirar de cerca las particulares interacciones del proceso mismo de recepción y que tienen que ver con elementos culturales y situacionales. Sobre estos criterios Orozco plantea cuatro ejes analíticos necesarios para explicar el proceso de recepción y sus resultados: las estrategias de recepción, la mediación múltiple, los supertemas y las comunidades de apropiación y significación del mensaje.³³

Martín Barbero (1987) con sus estudios sobre mediación ha sido de gran trascendencia para los estudios de comunicación, en tanto ubica los procesos comunicacionales dentro de la cultura y propone investigarlos desde las mediaciones y la recepción; es decir, desde los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, pero también desde sus modos y formas de comunicación.

La mediación ha sido conceptualizada por Martín Barbero (1987) como esa instancia cultural desde << donde >> el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo. En su trabajo *De los Medios a las Mediaciones*, Martín Barbero desarrolla el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimientos sociales y organizaciones. En este concepto se asume que la mediación es una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales de los sujetos. En cierto modo, la mediación se relaciona con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura.

Las mediaciones son ese lugar donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a

³³ Egidio, Dionisio, *¿Qué estrategias de recepción desarrollan los públicos institucionales? Modalidades de Recepción*, en III ENDICOM. Universidad Nacional de Río de Cuarto. <http://www.arcrde.com>

estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.³⁴

Para Guillermo Orozco la mediación es "un proceso estructurante" donde se conjuga el receptor (él lo llama televidente), lo que ve en televisión y el sentido que le da a lo visto en ese medio. Siguiendo a este mismo autor, en su trabajo *Televisión y Audiencias*, se catalogan a las mediaciones como provenientes de fuentes diversas que se señalan como: generadas por el mismo individuo en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sociopolítica e históricamente situado; mediaciones manifiestas en la situación de la recepción; mediaciones de otras identidades del sujeto, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate; mediaciones de las instituciones sociales en los cuales los receptores participan como la escuela, el trabajo, la religión, lo amigos y la mediación de la cultura de la que el receptor forma parte.³⁵

La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y los movimientos sociales; también se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas del sujeto median sus procesos cognitivos y su televidencia y al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre estas puede mediar a su vez su televidencia posterior.³⁶

Quien recibe un mensaje mediático determinado no es alguien aislado, estamos hablando de un sujeto histórico y situado, condicionado por un amplio contexto que sobrepasa siempre a un mero sistema comunicativo, que lo incluye y

³⁴ Martín Barbero. *De los medios a las mediciones*, p. 20

³⁵ Orozco, Guillermo. *La mediación familiar y escolar en la mediación televisiva de los niños*. Proyecto de investigación UIA. México, 1989. p. 74

³⁶ Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias*. Un enfoque cualitativo. Ediciones de la Torre. UIA, 1996 p. 84

trasciende. Pautas culturales, costumbres, el medio en el que transcurre su vida, sus rutinas y maneras de vivir, son algunos elementos que deben tenerse en cuenta para entender los mecanismos de recepción.

Desde los estudios de recepción, las mediaciones abarcan desde la recepción de los medios informales hasta los medios masivos de mayor impacto. A partir de esta premisa en las diversas investigaciones se han tratado algunos núcleos de esta temática:

- Para algunos la recepción es el lugar de producción de sentido. En los modelos tradicionales de comunicación era considerado como el lugar donde terminaba la comunicación o bien sólo eran consideradas las premisas de la emisión e incluso en algunos estudios, la importancia estaba en el mensaje, en la estructura de éste o en los contenidos ocultos que se presentaban en el mismo.
- La recepción es más un proceso vinculado a la emotividad que a la racionalidad. La gente no ve los programas de televisión en una actividad reflexiva; lo hace con el objeto de distraerse.
- Las formas en que se relaciona el público son múltiples.
- Los mensajes tienen un significado semiótico y existencial, el primero está presente como signo indiscutible del mensaje, el segundo es el producido por el receptor.

De esta misma manera el campo de estudio de las mediaciones ha sido abierto a otros espacios como: la vida cotidiana³⁷, los estudios de recepción³⁸ y el ámbito educativo.

³⁷ Para Agnes Heller la vida cotidiana es "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de reproducción social" Véase Heller, Agnes, *Sociología de la vida cotidiana*. Ed. Península, Barcelona, 1977, p.20

³⁸ Que son el eje de este estudio.

En el espacio de la vida cotidiana³⁹ es importante conocer las formas en que se relacionan los individuos en los diferentes ámbitos, en lo social, lo político y lo económico y cómo se generan en todos estos espacios una serie de situaciones que de una u otra forma "median" la interacción de estos sujetos con el contenido de los medios. De aquí que algunos autores planteen la necesidad de entender la comunicación y el proceso de recepción como práctica cultural, destacando como variable importante los diversos aspectos de la cotidianidad de los receptores, lo que significa que hay que acercarse a su cultura, sus costumbres para conocer las respuestas y necesidades de un receptor que está en relación con los medios.

De acuerdo al planteamiento anterior, las prácticas de recepción de medios, aparecen desde un inicio condicionadas y situadas en las prácticas cotidianas con las cuales se relacionan. Apunta Giddens que estos condicionamientos llamados "principios estructurantes" organizan el funcionamiento de la sociedad en base a tres principios: significación, legitimación y dominación; éstas serían entonces, tres formas de organizar las prácticas rutinarias. Si se aíslan las prácticas involucradas en el proceso de recepción, podrían ubicarse como parte de la significación pues al interpretar se está haciendo una reapropiación de los mensajes.⁴⁰

La importancia puesta en las rutinas, esboza para los estudios de recepción la necesidad de considerar no sólo la cotidianidad del consumo mediático sino también otras prácticas con las que se relacionan. De este modo se complejiza el estudio de la recepción, lo que indica que es necesario considerar que los receptores pueden expresar a distintos niveles los intereses y condiciones de sus acciones. Esto implica reconocer sus testimonios como material de análisis pero obliga a la vez a definir

³⁹ "La vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y sus aspiraciones. Así la magnitud del concepto de vida cotidiana (...) implica no sólo el aspecto material sino que incorpora la concepción que se tiene de la realidad. Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transmisión de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones. canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o espectador se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos. Pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios". Consultar a García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Media comunicación, México. 2000, 24-24 pp

⁴⁰ Giddens, Anthony, *Modernidad y autoidentidad: en las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos, Barcelona. 1998, p. 325

niveles de entendimiento y comprensión de las situaciones y condiciones en que están implicados.

Si se considera que las prácticas de recepción (entendida ésta como construcción de sentido) generan diferentes respuestas, el análisis debe encaminarse a los contextos de la cultura mediática. Esta perspectiva plantea el problema de la mediatización y las formas en que ésta se va articulando en torno a las prácticas cotidianas del receptor.

El receptor, (Guillermo Orozco lo denomina televidente) se va constituyendo como tal por una parte debido a la mediación ejercida por los mismos medios y sus mensajes y sus procesos comunicativos. En parte también debido a sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y contradicciones contextuales y estructurales. Lo importante aquí es que la audiencia no es un conjunto de sujetos estáticos, sino de sujetos que cambian, crecen, se transforman, pero sobre todo, no están condenados a ser ni audiencia de una misma manera, ni víctimas permanentes de la televisión o los demás medios de información⁴¹

Al hablar de recepción como un proceso mediado, en términos de Orozco, la mediación se entiende como "el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como de su contexto sociocultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales en el proceso de recepción televisiva"⁴²

El proceso de recepción se encuentra mediatizado por diversos elementos entre los que se pueden señalar la edad, el nivel educativo y las creencias previas, por citar algunas; lo que nos lleva a señalar entonces que un mensaje no incide en el receptor debido a la naturaleza del mismo sino debido al bagaje cultural del que lo

⁴¹ Orozco, Guillermo, *Televisión y audiencias*, p. 84

⁴² Orozco, Guillermo, *Recepción Televisiva Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos del PROICOM, núm. 2. UIA, México 1991, p. 43

percibe; es decir, el hecho de que un individuo aprenda a lo largo de su vida ya sean valores, costumbres, conocimiento o formas de comportamiento; que pertenezca a un grupo de jóvenes, adultos o ancianos; que profese una determinada religión o bien que tenga cierto grado de estudios, se convierte en factor determinante para que el acto de ver televisión se transforme en un momento mediático donde las características del receptor se convierten en tamiz a través del cual pasan los mensajes, siendo interpretados de manera diferente a como lo haría el sujeto si no hiciera una reapropiación de los significados.

Los diferentes soportes técnicos agrupados en el término *medios de comunicación de masas*, tienen como característica el hecho - como el concepto lo indica - de *mediar*, de establecer espacios de comunicación, contactos donde se otorgan nuevos significados a la realidad que se presenta y que va en múltiples direcciones donde es recibida de distintas maneras según el contexto social de cada individuo.

Ya se sabe que cada medio posibilita y transporta diferentes mediaciones. Describir, analizar y en lo posible explicar tales dinámicas de los medios, ayuda a entender los procesos de intercambio entre las personas, los grupos y las instituciones de las sociedades, permite comprender el significado distintivo de los medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 Formas de Mediación.

Se ha tipificado a las mediaciones de manera diversa, tales como mediación individual, situacional, institucional y videotecnológica⁴³. La mediación individual tiene como fuentes la estructura cognitiva, el género, la edad y la etnia; la mediación situacional corresponde a los lugares de la recepción: casa, escuela, calle, reuniones, lugares de trabajo, de ocio, etc., mientras que la institucional se refiere a las instituciones como agencias de socialización: familia, escuela, iglesia y la mediación videotecnológica enfoca los tributos técnicos y el lenguaje de los medios.⁴⁴

Estas mediaciones se han utilizado para explicar las formas en que los receptores se apropian de distinta manera de los mensajes televisivos pues en cada uno de ellos, éstas son diferentes y no siempre se dan todas al mismo tiempo. En este caso concretamente, se refieren tres tipos de mediación: la mediación situacional, mediación institucional y mediación de referencia.

2.2.1 Mediación Situacional.

Es una mediación importante la situación en que el receptor interactúa con la televisión. Esta refiere a la realización de actividades simultáneas a la recepción donde el receptor en este caso los jóvenes presentan situaciones de compañía, es decir no siempre ven solos la televisión y al mismo tiempo realizan comentarios sobre los programas que ven o lo que está pasando en su entorno en ese momento de receptividad. Además se enfrentan a un ámbito espacial, es decir dónde ven la televisión y qué otras actividades realizan.

Las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los que los miembros de la audiencia interactúan usualmente, la

⁴³ Esta es la clasificación que presentan Guillermo Orozco y Vasallo de Lopes en sus trabajos de investigación

⁴⁴ Vasallo de Lopes, op. cit., p. 91



escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio, la asistencia a la iglesia y así sucesivamente. Algunos de los escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico de la audiencia en cuestión⁴⁵. Por ejemplo, la escuela es un escenario importante para las mediaciones situacionales de los jóvenes, ya que a través de las conversaciones con sus contemporáneos reconstruyen el discurso televisivo.

La "mediatización" es en la actualidad una condición de producción de las prácticas culturales, razón por la cual debe ser considerada en el estudio de distintos escenarios e instituciones sociales como una fuerza hegemónica que transforma, deslegitima y produce nuevas prácticas y sentidos sociales. Puede señalarse que la mediación no opera en un escenario propio sino que es un fenómeno que participa de la constitución misma de las prácticas culturales que construyen rutinariamente las distintas instituciones de la sociedad.⁴⁶

2.2.2 Mediación Institucional.

Se habla en este caso de las comunidades de apropiación del mensaje. Aquí hay que conocer dónde intercambian sus comentarios los jóvenes, si lo hacen el hogar, en su centro de diversiones, si llegan a la escuela con estos comentarios. Hay que describir cuáles son sus interlocutores y cuál es su espacio de intercambio, además de conocer cuál es el motivo de ese intercambio, si buscan lograr algo al hacer comentarios sobre lo que reciben de la televisión o se ha convertido ya en parte de su vida cotidiana, es tal vez un elemento de socialización.

Así como la TV tiene sus propios recursos para influir en la audiencia y hacer que ésta consuma sus significados preferentes, las otras instituciones también cuentan con diversos instrumentos para hacer consumir sus significaciones. La

⁴⁵ Orozco, Guillermo, *Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva* en *Diálogos de la Comunicación*, núm.2, FELAFACS, Lima, 1990, p. 87.

⁴⁶ Da Porta E. *La experiencia mediatizada*. Universidad de Córdoba, en <http://www.cinterforf.org.mx>.

autoridad moral y académica son recursos frecuentemente usados por las instituciones para naturalizar sus significados dominantes. La construcción de analogías y la clasificación de lo social son también recursos de significación.⁴⁷

Autores como Sara Corona (1989) y Orozco (1991), han coincidido en sus investigaciones que durante el tiempo de clase los alumnos hacen comentarios sobre los que vieron anteriormente en televisión. Hablan ya sea de su programa favorito o bien de aquellos que se ponen de moda y se convierten en los temas del día.

La familia y la escuela se catalogan dentro de las mediaciones institucionales, mejor dicho, constituyen una mediación institucional pues a partir de estos lugares los jóvenes crean sus propias significaciones sobre la televisión. Lo que aprenden aquí, se convierte en referente al momento de interpretar los mensajes televisivos, por ejemplo un joven que en su hogar experimenta situaciones de maltrato, violencia o desintegración familiar tiene representaciones diferentes de los programas que tocan esta temática a las de un chico que ha vivido en la convivencia familiar, aunque no necesariamente esto se convierta en un genérico, es decir que aquellas personas que viven ese tipo de situaciones se ven plenamente identificadas con los programas que las refieren.

Desde la perspectiva de Orozco (1996), los jóvenes constituyen un segmento característico de los receptores de televisión y al mismo tiempo son miembros de una familia, pertenecen a grupos específicos: de amigos, clubes deportivos, compañeros de aula; por lo que su pertenencia a estas instituciones indica que están sujetos o por lo menos siguen ciertos patrones institucionales donde se presentan procesos mediáticos, aun cuando no permanezcan mucho tiempo afiliados a estos grupos.

⁴⁷ Orozco Guillermo. *Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva*. p. 121

Las instituciones sociales utilizan varios recursos para llevar a cabo sus mediaciones. El poder y las reglas son algunas estrategias, los procedimientos de negociación son otros, las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales; la autoridad moral y la académica son otros recursos.⁴⁸

2.2.3. Mediación de Referencia.

Los jóvenes no sólo se expresan de los contenidos televisivos con relación a sus experiencias en las instituciones donde se circunscriben o mediante las situaciones que enfrentan día a día. La manera de expresarse sobre la televisión procede también de los conocimientos que tienen de ésta como empresa cultural, como productora de mensajes. Lo hacen con base en las experiencias que tienen sobre ella y sus consideraciones sobre el desempeño actual de la misma

Una de las mediaciones de referencia por las que atraviesan los receptores es el conocimiento que tienen o no de quienes hacen la producción televisiva y de los géneros televisivos que se manejan.

La experiencia que han tenido con la televisión es otra forma de mediar, por ejemplo tienen una concepción diferente de la televisión aquellos que en alguna ocasión han participado en un programa televisivo o han enviado un caso a la televisión para que sea tratado en público. Estos patrones pueden conferir una credibilidad o desconfianza mayor a la que tenían del medio.

El que distingue entre un programa cultural y uno de entretenimiento o de información, sabe diferenciar cuando le están presentando contenidos aparentemente culturales con otro corte o bien ya no se deja impactar tanto por los mensajes pues conoce las argumentaciones o el tipo de mensajes que se emiten en ellos y por ende puede discernir la intencionalidad de éstos.

⁴⁸ Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias*, p 88



La imagen que tienen de desempeño de una empresa televisiva en general, llámese canal, televisora, dueño del medio es un referente importante para evaluar lo que recibe en televisión pues muchas veces se relacionan los contenidos temáticos con los comportamientos de los dueños, productores o representantes de los medios. Resulta mediática también, la tendencia de estos medios pues basándose en ello los receptores construyen la calificación de los programas, por eso muchas veces se ponen las notas "amarillista", "tendencioso", "sensacionalista", "de derecha", "de izquierda", por citar algunos.

El conocimiento sobre los servicios sociales del medio, media la postura de los receptores al momento de emitir juicios críticos sobre éstos. Un individuo que reconoce como positivas estas funciones, está pendiente de que realmente se cumplan de esa manera o bien cuando nota que algo se está trasgrediendo en ellas esa visión positiva cambia o bien reconocen que este no es el fin último que deben cumplir. A partir de estos datos va adquiriendo peso a nivel de significación la mediación de referencia.

Considerando lo anterior, bien puede situarse a la mediación en las prácticas cotidianas de los jóvenes (tema de estudio) a fin de conocer los factores que intervienen en este proceso, sin embargo, antes de abordar el estudio cualitativo⁴⁹, es necesario mencionar la situación de los jóvenes en México y las investigaciones que se han hecho sobre ellos en cuanto a recepción televisiva.

⁴⁹ La idea central de este trabajo es hacer un estudio con enfoque cualitativo sobre la recepción y los jóvenes en México, concretamente se está hablando de estudiantes de preparatoria del DF. Las particularidades del caso se describen en el capítulo 4

Capítulo 3

LOS JÓVENES MEXICANOS COMO RECEPTORES DE TELEVISIÓN

3.1. Ser joven en México

La "juventud" se ha constituido como uno de los objetos de investigación sociológica más comunes en los últimos años, principalmente de aquellos que buscan definir el concepto de juventud y ubicarla en el plano de lo social

Podemos hallar en todo grupo social una división, por elemental que ésta sea, en clases de edad: diversas condiciones asociadas a la edad y que suponen una serie de derechos y deberes, una serie de comportamientos determinados; en suma, un conjunto de diferencias sociales y culturales

Ahora bien, esta estructuración en clases de edad difiere enormemente de unas sociedades a otras. Así, en la Europa pre-industrial, la conformación era muy distinta a la que conocemos en la actualidad: no existía la fase que ahora se denomina "adolescencia"; la infancia no estaba separada del mundo adulto -no había, por ejemplo, tabús respecto a la sexualidad en relación con los niños ni lugares para socializarlos aparte- y terminaba a los 7-8 años -edad en que, en muchas regiones, se mandaba al hijo a casa de otros como aprendiz-; la variación en la construcción de las categorías de "infancia" y "juventud" era enorme de unas regiones a otras -al estar poco extendido el sistema escolar, no se había producido aún una homogeneización institucional de las clases de edad-, la categoría de "joven" podía abarcar desde los 6 hasta los 40-50 años, etc.

Las primeras concepciones de "juventud" en el sentido moderno se deben a los reformadores humanistas y religiosos que proliferaron a partir del siglo XV: su extensión va unida al progresivo crecimiento de un sistema de enseñanza - fundamentalmente en manos de instituciones religiosas- donde se separaban a los niños de los adultos.

Pero es en el "Emilio" de Rousseau donde se produce, a nivel teórico, el paso fundamental para la legitimación de la concepción moderna de la infancia y para la invención de la adolescencia -matriz histórica de lo que posteriormente se concibe como categorización social de la "juventud"-.⁵⁰

"Rousseau establece una equivalencia entre el desarrollo de la especie humana y el del individuo: ambos pasan por tres estadios: salvaje (infancia), bárbaro (adolescencia) y civilizado (adulto). El período de la adolescencia es, por tanto, la recapitulación -en el desarrollo individual- del acceso de la humanidad desde la barbarie a la civilización. La adolescencia será definida por Rousseau como un "segundo nacimiento": fundamental en el desarrollo del individuo, será un período absolutamente turbulento -como corresponde a un paso desde un estado de naturaleza a un estado de cultura- en el que el tutor deberá estar constantemente alerta"⁵¹

Esta concepción de la adolescencia como época especialmente turbulenta, que ha de ser constantemente vigilada porque entraña numerosos peligros se extiende y consolida en el siglo XIX. Y, junto a ella, un interés completamente nuevo por la "juventud", espacio definido, a partir de la matriz de la "adolescencia", también

⁵⁰ Martín Criado, Enrique. *Estrategias de Juventud*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, 1993, en <http://www.geocities.com>

⁵¹ Idem.

como turbulento: espacio de paso de la irracionalidad infantil a la racionalidad adulta, se caracteriza por un exceso de pasión irracional que hay que vigilar y encauzar

A finales de siglo, el concepto de la "adolescencia" como etapa "natural" de desarrollo está plenamente legitimado por la psicología. A partir de ella, se producirán toda una serie de cruzadas morales para extenderlo al conjunto de la sociedad, especialmente a las clases populares, percibidas como clases peligrosas, y a las que hay que encauzar mediante la acción de corrección de sus miembros más jóvenes: es la época en la que nacen los movimientos juveniles, normalmente con fines y estructura militares -como los Boy Scouts-. Es la época asimismo en la que todas las formas de juventud que no adecúen a la norma de la clase media -especialmente las obreras- se constituyen como "problemas sociales".

Por otra parte, la identificación que se produce entre socialización y orden social conduce a otra preponderante del siglo XX y que señala un papel importantísimo en la difusión de la categoría de la "juventud" en la percepción de la sociedad: la identificación de juventud con futuro de la sociedad: "la juventud servirá como espacio de proyección de los mitos sobre el cambio social"⁵².

Los discursos que mayoritariamente los sociólogos han construido en torno a la juventud pueden considerarse como variaciones de los temas fundamentales esbozados por dos clásicos: Ortega y Gasset y Talcott Parsons⁵³.

Ortega se sitúa dentro de una amplia corriente de pensadores que, en los años 20, va a teorizar sobre la sociedad en términos de generaciones. Un desencadenante importante de esta teorización es el triunfo de la revolución soviética y un apogeo en la agitación y revueltas socialistas en toda Europa. Como

⁵² *Idem.*

⁵³ Las ideas de estos pensadores con respecto al concepto de juventud las plantea Martín Criado. *Op. cit.*, 135-150 pp

alternativa al pensamiento marxista y socialista, los intelectuales burgueses elaboran una teoría del cambio social en la que los actores ya no son las clases sociales, sino las generaciones.

Es en Ortega donde se ve más claramente el carácter político de esta corriente. Su teoría de las generaciones se produce por enfrentamiento directo a la teoría marxista del cambio social: mientras que en ésta el motor del cambio social son las clases sociales, y su contenido, el cambio de las relaciones de dominación políticas y económicas; formula una teoría en la que las nuevas generaciones son el motor de la historia: portadoras de nuevos valores y promesa de futuro, anuncian un cambio social que describe como cultural.

Talcott Parsons, a su vez, legitima en la literatura sociológica el concepto de "cultura juvenil". Su argumento es el siguiente: el alargamiento de la estancia en instituciones educativas separa a los jóvenes, no sólo del sistema productivo, sino incluso de las relaciones de clase. En las instituciones educativas se estaría formando una cultura adolescente totalmente distinta de la adulta, con su propio sistema de normas y valores. Esta "cultura juvenil", en la que participarían todos sin distinción de clase, sería, en el fondo, funcional para la integración de la sociedad, para la reproducción del sistema social.

En primer lugar, se considera a la juventud como un grupo social diferenciado: se supone una homogeneidad de base entre todos los incluidos en el abanico de edades -establecido administrativamente- que se defina como juventud, ya sea por una presunta naturaleza psicológica del joven, o por una presunta identidad de condiciones de existencia.

El cambio social se concebirá, por tanto, como cambio generacional. Y será, además, un cambio cultural: los jóvenes son portadores de una "cultura juvenil"

específica que va a renovar la cultura del conjunto de la sociedad. Y en cuanto al sentido del cambio, los informes institucionales sobre juventud también son unánimes: es la "modernización", paso hacia una sociedad más justa, democrática y avanzada gracias al cambio de la "cultura" de los ciudadanos.

Los últimos tiempos se presentan para los jóvenes como metáfora de la incertidumbre e inseguridad en la forma de acceder a trabajos que les permiten vivir desahogadamente, por un lado, mientras que por el otro se enfrentan a ese tiempo con innumerables y sofisticados bienes tecnológicos, por lo que con esto, bien cabe cuestionar sobre cómo se define a la juventud y cómo se identifica así misma

Abordar el tema de la juventud no es tarea fácil, pues la definición presenta una serie de implicaciones, específicamente en lo que refiere a la edad; para algunos la juventud se encuentra comprendida entre los 15 y los 24 años (ONU), para otros entre los 10 y los 19 (OMS), pero el concepto va más allá de la categorización por edad, conlleva diferencias de género, sociales, culturales que intervienen y muchas veces determinan el universo cultural de los jóvenes.

Por consiguiente, el uso de la categoría de juventud debe considerar esa multiplicidad de diferencias. Además, al hablar de juventud, se tiene que considerar que este grupo de edad está sujeto a una imagen social, a un proceso de construcción de características que definen a los jóvenes, de los límites y posibilidades de sus prácticas, de su ser y su deber como miembros de una comunidad. Elementos definitorios que crean expectativas de comportamiento, que delimitan las características consideradas como propias de esa edad transitoria e intermedia entre la niñez y la edad adulta y que circulan a través de los más diversos espacios sociales.⁵⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵⁴ Charles, Creel Mercedes. *Los medios de comunicación en la construcción de cultura de los jóvenes* en Revista Diálogos, No. 25, p.32

La juventud como fenómeno masivo y como etapa formativa cada vez más amplia, es un hecho relativamente reciente en nuestro país y que data fundamentalmente de los años cincuenta cuando se inicia un proceso de industrialización acelerada.

El concepto tradicional de juventud se da en sociedades predominantemente rurales, donde el cambio es lento y la estructura social poco compleja. En ellas, el acceso a la educación es reducido y sólo accesible a pequeños grupos. Las instituciones socializan a las sucesivas generaciones de manera casi idéntica. La familia es extensa y constituye una fuente de educación, producción y consumo. El ritmo de cambio y la reducida expectativa de vida, sitúa a los ancianos en un lugar privilegiado: son ellos los que guardan la memoria y la experiencia de la comunidad. El tránsito de la infancia a la etapa adulta es casi inmediato, los individuos asumen temporalmente responsabilidades adultas incorporándose al mundo del trabajo y la fundación de una nueva familia⁵⁵.

En estas condiciones la juventud se caracteriza por ser poco numerosa y no es reconocida como grupo social autónomo. Es concebida como el grupo social que en determinado momento ocupará un lugar en el mundo de los adultos, pero no se le reconoce como elemento fundamental en la sociedad mexicana.

Al hablar de juventud nos estamos refiriendo a la etapa intermedia entre la niñez y la edad adulta, misma que se definió así desde décadas pasadas, pero el reconocimiento de ésta como categoría que ocupa un lugar importante en la sociedad no se ha dado sino hasta los últimos años en que se han reconocido los valores y atributos de los jóvenes. La juventud en México, según el estudio realizado por el INEGI en Julio del 2000, está comprendida entre los 18 y 25 años

⁵⁵ Cordera Campos, Rafael. *Juventud Mexicana*. El Nacional. UNAM. 1992. p. 126

Definir la juventud en México no implica solamente hablar en función de edad o comportamiento, más bien habría que conocer qué piensan los jóvenes sobre sí mismos y sobre esta etapa que para muchos es complicada y poco fácil de describir sin caer en las exageraciones.

En algunos trabajos de investigación, la juventud empieza a describirse a partir del parámetro de la edad y desde aquí se derivan otros puntos. Partiendo de lo anterior, a continuación se muestran algunos datos demográficos sobre la juventud mexicana y sus puntos de vista (se manejan datos estadísticos) sobre temas específicos⁵⁶.

Situación Familiar

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de la Juventud (julio 2000), los jóvenes poseen diferentes grados de libertad para realizar algunas actividades; de esta forma se sabe que 88% de ellos deciden por sí mismos respecto a su forma de vestir y 60% toman la decisión de tener novio(a); 62% requiere del permiso de sus padres para salir de casa o llegar tarde, y poco más de uno de cada tres jóvenes tienen prohibido realizar actividades como fumar o tomar bebidas alcohólicas, o aquellas que afecten su imagen -tatuarse y/o usar aretes-

Ante la presencia de problemas, 46% de los jóvenes platica siempre con su madre y 42% lo hace sólo en algunas ocasiones. Al padre se le consulta con menor frecuencia, y 47% de los jóvenes nunca recurre a él.

En opinión de 66% de los jóvenes, ante una acción de conducta inadecuada los padres reaccionan platicando con ellos; al 18% les imponen un castigo, ya sea estableciendo restricciones, golpeándolos, dejándoles de hablar o insultándolos, y al

⁵⁶ Los datos que se muestran corresponden a las cifras proporcionadas por el INEGI de acuerdo a la Encuesta Nacional de la Juventud realizada en el mes de julio del año 2000.

11% se le muestra una actitud indiferente. Por el contrario, ante la realización de una acción satisfactoria, al 61% se le muestra afecto, al 21% se le recompensa con el cumplimiento de algún deseo o con un regalo y al 18% no se le da recompensa alguna.

Los jóvenes reconocen en la familia el espacio donde se recibe y se da afecto. El 91% declara tener buen trato con la madre y el 81% con el padre. De esta forma, 30% de ellos, reconoce como principales valores de sus padres, el apoyo y la solidaridad con los integrantes de la familia; 24%, la responsabilidad y su papel como proveedores; 16%, el respeto hacia sus decisiones, y 23% las manifestaciones de afecto.

Situación escolar

Poco más de uno de cada tres jóvenes se encuentran estudiando. El 53% de ellos, declara que su mayor influencia para hacerlo proviene del padre; 24%, de la madre, mientras 17% manifiesta que es su propia decisión. Poco más de la mitad - 53%- se declara insatisfecho con el nivel de estudios alcanzado, y 10% manifiesta que desearía obtener la secundaria o el bachillerato, 18% un nivel de licenciatura, y sólo 9% plantea como aspiración un nivel de maestría o de doctorado.

Manejo del tiempo libre

Cuando disponen de tiempo libre, 19% de los jóvenes lo emplean asistiendo al cine, 12% acude a alguna biblioteca, 11% se reúne con amistades, 19% va a fiestas o a bailar, y 23% lo dedica a actividades deportivas. La mayor parte de los jóvenes - 40%-, realiza estas actividades en compañía de su madre, 23% con el novio(a), 14% con los amigos y sólo 2% evita las compañías⁵⁷.

⁵⁷ Se recomienda como ejercicio de análisis comparar estos datos con los proporcionados por los jóvenes de preparatoria (cap 4) cuando hablan de las actividades que realizan en su tiempo libre. mismas que se muestran de manera gráfica.

Los principales sitios de reunión con los amigos son la propia casa o la de alguna amistad, 27% de los jóvenes así lo manifiesta; la calle o el barrio en donde habitan, 26%; la escuela, 7%, y un parque o un área deportiva, 6 por ciento

En lo que refiere a sus preferencias musicales, los datos de la encuesta señalan que: la música grupera y el rock fueron seleccionadas por poco más de uno de cada cinco jóvenes, la música pop por el 15%, la romántica por el 9%, y la tropical y ranchera por el 8 por ciento.

Religión

Si bien el 88% de los jóvenes se reconoce como católico, 47% declara ser practicante y 41% restante no lo es. El 4% es protestante, 3% cristiano y 5% profesa otra religión o no es creyente

El 89% de los jóvenes creen en la existencia del alma, 88% en la Virgen de Guadalupe, 66% en el infierno, 26% en el horóscopo y 21% en amuletos. Alrededor de uno de cada cinco jóvenes considera que sus creencias religiosas influyen en su actitud hacia el trabajo, hacia los problemas sociales o hacia la sexualidad, y solamente un 8% piensa que tiene efectos en sus preferencias políticas

Situación en el trabajo

Tres de cada cuatro jóvenes cuentan en su historial con alguna experiencia laboral. El 37% obtuvo su primer empleo por medio de un amigo, 31% por un familiar y 7% buscando en el periódico. Al momento de la Encuesta 62% de este sector de la población se encontraba trabajando y el 38% restante no lo hacía, aunque uno de cada cuatro de éstos lo estaba buscando. Los principales medios que utilizan para ello son el periódico y los amigos, con una frecuencia del 31% en cada caso, bolsas de trabajo en el 14% y directamente con los empleadores en el 8 por ciento.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El 72% de los jóvenes que se encuentra laborando declara que sus actividades no están relacionadas con los estudios que cursaron o están cursando, lo cual puede estar relacionado con el hecho de que buena parte de los mismos poseen solamente la educación básica o se encuentran estudiando.

Al preguntarle a los jóvenes cuáles son los factores que más influencia tienen en la consecución de un empleo, 38% señala a la educación, 28% a la experiencia adquirida y 13% a la capacitación que se haya obtenido con anterioridad. Entre los aspectos del empleo que tienen más importancia, la paga es con mucho -68%- la característica más valorada por ellos, seguida de las prestaciones por el 6% y del interés por las actividades que se desarrollan en el 5 por ciento. Solamente el 4% de los jóvenes reconoce al permiso para estudiar y trabajar simultáneamente como un aspecto valioso de su trabajo.

Hogar Propio

El porcentaje de jóvenes de 15 a 29 años que ha vivido fuera del seno paterno por más de 6 meses es apenas de 38 por ciento. Las principales causas de esta separación son el matrimonio o la unión -42%- y el trabajo -14%-. Por su parte, del total de jóvenes que permanecen en el hogar paterno, 66% no planea dejarlo, porque se encuentra a gusto en su casa. Los que muestran interés por establecer un hogar propio, lo hacen debido a su deseo de casarse -24%-, ser independiente -18%- o tener una casa propia -12 por ciento-.

Noviazgo

Entre los jóvenes de 15 a 29 años, nueve de cada diez declaró haber tenido novio(a) alguna vez. La edad promedio de su primer noviazgo es alrededor de los 15 años. Los principales temas de conversación entre los novios son acerca de su relación, sus sentimientos y la familia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las principales cualidades que los jóvenes aprecian en las mujeres son la responsabilidad -39%-, la ternura -15%- y la inteligencia -12%-, mientras que en los hombres reconocen la responsabilidad -53%-, no tener vicios -11%-, la ternura -9%- y la inteligencia -8 por ciento-

La mayor parte de los jóvenes -50%- manifiesta que durante el noviazgo sólo se deben dar besos y abrazos; 30% opina que está permitida cualquier caricia, sin llegar a tener sexo; 12% acepta las relaciones sexuales y 4% opina que sólo están permitidos los besos. En el noviazgo se busca fundamentalmente tener alguien a quien amar -60%-, seguido de contar con una pareja para salir y divertirse -24%- y de buscar una pareja para el matrimonio en el 11 por ciento.

Sexualidad

En cuanto a la sexualidad de los jóvenes en México, 85% de los que tienen 15 a 29 años declaró conocer algún método anticonceptivo. Al cuestionarles respecto al SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual, 84% reconoce algún método para protegerse, siendo los más mencionados el condón -66%-, una sola pareja -22%- y la abstinencia -12 por ciento-

Con respecto a la experiencia sexual, 55% de los jóvenes de 15 a 29 años declara haber tenido alguna relación sexual, y la primera de ellas, en promedio, ocurrió alrededor de los 18 años. Este primer encuentro fue con el novio(a) o con el esposo(a), en uno de cada tres casos; con un amigo(a) en el 14%; ó con una sexo-servidora o una persona desconocida en el 4 por ciento

Del 45% de los jóvenes que no han tenido relaciones sexuales, uno de cada cinco pretende llegar virgen al matrimonio, otra proporción equivalente está en espera de la pareja ideal, y el resto manifestó tener temor al SIDA o al embarazo, no haber tenido la oportunidad u otras razones

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Casi la mitad de los jóvenes que ejercen su sexualidad -48%- no utilizan métodos anticonceptivos, lo que constituye un riesgo para embarazos no deseados o la transmisión de enfermedades. De los jóvenes que sí utilizan algún método anticonceptivo, 39% se previenen principalmente con el condón, 14% emplea un dispositivo intrauterino, y 11% acude a las píldoras.

Vida en Pareja

Del total de jóvenes de 15 a 29 años, 35% están casados o unidos, siendo la principal causa de su unión el amor -59%-, seguido del acuerdo mutuo -18%-, y el gusto por tener una familia propia -11%-. En contraste, un 6% declaró que se unió por un embarazo y el 2% por salirse de su casa.

Procreación

Entre los jóvenes de 15 a 29 años, 35% manifiesta haber estado o haber embarazado a alguien y la edad promedio al primer embarazo es alrededor de los 19 años. El principal sentimiento que declaran los jóvenes al tener conocimiento de esta situación es la alegría en 69% de los casos, la incertidumbre en el 14% y el temor en el 12 por ciento.

Cultura y Participación Social

Los jóvenes manifiestan un importante interés por participar en la vida ciudadana, ya sea en los comicios, como en la atención y opinión sobre los acontecimientos y problemas nacionales; asimismo se sienten identificados con las instituciones sociales, familiares y con un sentido de lo nacional.

Entre los jóvenes de 18 a 29 años, 83% cuenta con su credencial para votar; de éstos, 69% participaron en las últimas elecciones. En el caso de los que no

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

participaron, la principal causa fue la pérdida de la credencial de elector -26 por ciento- Por lo que respecta a la confianza que depositan en instituciones sociales los jóvenes de 12 a 29 años, aquéllas con las que sienten mayor identificación son la familia -34%- , la iglesia -34%- , y una menor proporción en el gobierno -10%- . Asimismo los personajes que les imponen mayor respeto son los médicos en 70% de los casos; los maestros en 64%, y los sacerdotes en 57%, mientras que los que les generan menos confianza son los políticos -5%- , los policías -10%- y los judiciales - 11 por ciento- .

Entre los principales problemas del país que los jóvenes identifican, la pobreza es mencionada por el 60% de ellos, el desempleo por el 11%; la corrupción por el 10%, y la inseguridad, la violencia y la drogadicción son señalados por el 9% de los entrevistados. En cuanto a las fortalezas, son la cultura y las tradiciones los valores más reconocidos, -por 53% de los jóvenes-; el nivel de vida alcanzado -en 18%-; y el ser humano -el 8 por ciento-

Valores y Representaciones

Si bien los valores y expectativas de vida de los jóvenes se identifican con la familia y poder contar con un patrimonio y/o un negocio propio, éstos consideran no disponer de las mejores condiciones para lograr sus metas, por lo menos en lo que se refiere a la seguridad pública, y en el acceso a bienes económicos y materiales.

Entre las expectativas más importantes de los jóvenes se encuentran casarse y contar con un buen empleo, en el 26% en cada caso; seguidos por contar con un negocio propio, en el 20%; tener una vivienda propia, en el 15%, y tener hijos en el 5 por ciento.

Comparando con las facilidades que tenían sus padres para acceder a sus expectativas, los jóvenes de hoy consideran que si bien cuentan con un mayor acceso a la educación y a las diversiones, están en desventaja en lo que se refiere a

las facilidades para trabajar, para tener familia y vivienda propia y recursos económicos.

Esta situación afecta la percepción que los jóvenes tienen acerca de la forma que consideran más adecuada para el ejercicio de la autoridad y de los derechos ciudadanos. La mitad están de acuerdo en que el ejército cuide las calles y cuatro de cada diez opinan que los ciudadanos deben combatir a la delincuencia por su propia cuenta; 37% considera que debe existir la pena de muerte, 32% que se debe castigar a los menores de 18 años igual que a los adultos, uno de cada diez considera que el aborto es un delito y 5% opina que consumir drogas no constituye una falta grave.

3.2. Identidad Juvenil.

La aparición del concepto "Identidad" en las investigaciones es reciente, sin embargo, el interés por tratarlo es creciente, se ha convertido en objeto de estudio, hay quienes señalan que la aparición de éste es resultado de las nuevas problemáticas introducidas por los procesos de globalización; mientras que otros autores coinciden en señalar que la problemática de la identidad puede ubicarse en el fondo del debate de la teoría cultural contemporánea.

Bajo este preámbulo, García Canclini señala la relación medios de comunicación, identidad y cultura en el contexto de la globalización económica. En este sentido argumenta que los medios masivos de comunicación no tienen el suficiente poder para acabar con las formas tradicionales de expresión cultural, sino que en todo caso han contribuido a replantear los modos anteriores de concebir la cultura.⁵⁸

Respecto al debate sobre el concepto de identidad, Renato Ortiz reflexiona en torno a las consecuencias que pueden acarrear las transformaciones de la modernidad en las identidades locales. Asegura que la proposición de los principios clásicos de integración, territorialidad y centralidad que se han sostenido para caracterizar a la nación y para poner las bases de la identidad nacional han sido en buena medida desplazados por los procesos de globalización. Señala que es necesario desplazar la mirada y dejar de lado debates que sólo ven en lo local y lo global, lugares distintos en los que podemos percibir los procesos sociales. Considera que el movimiento de desterritorialización forma parte de un universo de símbolos compartidos mundialmente por sujetos situados en los lugares más distantes del planeta.⁵⁹

⁵⁸ Véase García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Ed. Grijalbo, México, 1995, capítulo 2

⁵⁹ Ortiz Renato. *Cultura brasileira e identidad nacional*. Sao Paulo, Brasiliense, 1997, p. 92

La definición que este mismo autor da sobre identidad es la siguiente: "una construcción simbólica en relación a un referente." Los referentes pueden ser múltiples; de esa manera, para el autor, no sería útil buscar la existencia de una identidad sino más bien definirla por su interacción con otras identidades.⁶⁰

Martín Barbero, por su parte, plantea una serie de ideas sobre lo que es la identidad en América Latina. Es la razón dualista la que sigue permeando el pensamiento con el cual son vistos los procesos sociales en nuestro continente. Por un lado está el nacionalismo populista, que vive obsesionado con la idea del rescate de las raíces donde la pureza de lo indígena es un asunto legítimo y deseable. Por el otro, está el progresismo iluminista, para el cual lo indígena sigue siendo visto como el obstáculo fundamental del desarrollo.⁶¹

"La identidad es un hecho enteramente simbólico, construida en y por el discurso social común y es efecto y objeto de representaciones y creencias social e históricamente condicionadas. Se predica con un atributo subjetivo de actores sociales relativamente autónomos, comprometidos en procesos de interacción o de comunicación"⁶². Dicho de otra manera la identidad es "la autopercepción de un <<nosotros>> relativamente homogéneo en contraposición a <<los otros>> con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la << mismidad>> identitaria."⁶³ "La identidad, << resulta de un proceso social, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana de los otros. El individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en los otros>> "⁶⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁶⁰ Ibidem, p. 89

⁶¹ Martín Barbero. Jesús. *De los medios a las mediaciones*, p. 205

⁶² Jiménez Gilberto. *La identidad social o el retorno al sujeto*. En Versión No. 2. Octubre 1992, p. 187

⁶³ Ibidem, p. 25

⁶⁴ Ibidem, p. 188

Alberto Melucci⁶⁵ ha dicho que si bien el término identidad reviste diversos significados, se pueden reconocer en él tres elementos principales: la noción de pertenencia, la noción de unidad y su carácter relacional. Este mismo autor explica que es la permanencia de un sujeto u objeto en el tiempo lo que le permite experimentar variaciones y adaptarse al ambiente, por su parte la unidad establece un límite a ese sujeto u objeto y permite distinguirlo de los otros, la identidad es una relación entre dos elementos, es capacidad de reconocerse y ser reconocido

El proceso de construcción de identidad juvenil, no es unívoco ni lineal sino que, por el contrario, es múltiple y contradictorio, fruto del tejido de relaciones que tienen los jóvenes con las diversas instituciones sociales: familia, escuela, iglesia, gobierno y medios de comunicación a partir de donde en sus relaciones con éstas define sus roles, sus modelos y pautas de comportamiento. Todo esto mediado por las relaciones de los jóvenes con su grupo social, la cultura y sus relaciones sociales que establecen en su quehacer cotidiano.

De esa manera, un joven está sujeto a desempeñar una serie de roles: como hijo, como estudiante, como hombre o mujer, como parte de un grupo, como ciudadano por citar algunos. Estas relaciones o roles se presentan como mecanismos en la construcción de la identidad juvenil. De esta forma, las características que conforman su identidad se establecen de acuerdo a la instancia socializadora en la que se encuentra inmerso. Cada una de estas instituciones posee rasgos o características específicas que busca imprimir en el comportamiento del joven, según las funciones e intereses particulares de cada una de ellas.

Los jóvenes no sólo construyen su identidad en la relación que tienen con las diversas instituciones sociales; los grupos sociales a los que pertenecen juegan un papel determinante en este proceso. Estos grupos, denominados subculturas

⁶⁵Citado por Crovi Delia en *Televisión y procesos identitarios* Comunicación y Sociedad No.20. Universidad de Guadalajara. México, 1994, p. 73

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

juveniles, constituyen espacios sociales de confluencia, encuentro e identificación entre iguales, que poseen rasgos característicos; los espacios que utilizan, las formas expresivas y de significación y el lenguaje se presentan en una serie de usos que varían según posiciones regionales, sociales y culturales.⁶⁶

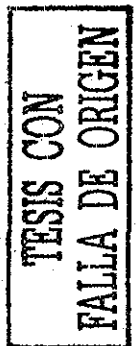
Los jóvenes tienen elementos identitarios que los caracterizan. Sus formas de expresarse en sociedad sobre sí mismos y a los demás, sus gustos e intereses, son elementos que contribuyen a la conformación de la identidad juvenil que, muchas veces, se constituye en un proceso de crítica, de rechazo o asimilación hacia los contenidos de las diferentes instancias socializadoras con las que cotidianamente tiene contacto.

En la conformación de la identidad juvenil, los medios de comunicación juegan un papel determinante; a diferencia de otras instituciones sociales, se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios de relajamiento y de diversión.

Sería fácil presentar a los medios de comunicación como instancias que se filtran en las culturas juveniles y que invaden todos sus espacios, pero los discursos de los medios que se dirigen a los jóvenes y que muchas veces se presentan como unívocos, no siempre penetran y se asimilan de la manera esperada; sufren una transformación en el proceso de recepción. Estos discursos se traducen en múltiples significados, dependiendo del universo cultural donde se inserten; algunos mensajes se reproducen, otros se ignoran, se modifican, dependiendo de la funcionalidad de los mismos, de la forma y del contenido que presentan y de bagaje cultural de los jóvenes.

Los medios de comunicación ofrecen referentes sobre los diversos aspectos de la vida cotidiana, este es uno de los grandes logros: el poder introducirse en la cotidianidad del individuo. La televisión tiene, en este sentido, un papel preponderante ya que se inserta en las prácticas cotidianas de los jóvenes, proyecta

⁶⁶ Crovi, Delia. *Televisión y procesos identitarios*, p 73



formas de vida a través de las diversas historias y en sus múltiples géneros. Estas propuestas de vida en gran cantidad de casos encarnan protagonistas jóvenes. La juventud se convierte en el estadio y referente más propicio de esta propuesta, estableciendo prototipos de belleza, energía, diversión y en el receptor a quien se dirigen los mensajes de los ídolos musicales, los creadores de la moda, los innovadores, presentándoles así modelos, tendencias y formas de vida

No obstante, aún cuando existen marcadas tendencias de consumo tanto material como ideológico, no todos los jóvenes generan sus procesos identitarios con relación a los contenidos televisivos o de los otros medios. Los jóvenes en su quehacer cotidiano están en constante análisis no sólo de lo que se proyecta a través de los medios sino del mismo acontecer social. "El joven está en búsqueda del sentido de la vida, por esto se cuestiona, critica lo establecido y busca nuevas formas, pero la televisión no le proporciona ninguna respuesta. En la televisión no hay espacio de participación donde se demuestre que el joven es una persona real, que va más allá de la imagen de muchacho tonto de la telenovela, de la figura plana que presenta" ⁶⁷

Los estereotipos que maneja la televisión a pesar de constituir un modelo generalizado, no son verosímiles para muchos jóvenes. Algunos de los elementos que contienen son rechazados, otros se retoman y se adecuan a los diferentes contextos culturales.

Las formas de vestir, de ser, de actuar también están contenidas en la propuesta que ofrece la televisión a los jóvenes. Hay una intrínseca relación entre las maneras de vivir y las propuestas de la moda que se presentan en la televisión: mismas que van desde el color y la textura de la ropa, las prendas de temporada, los accesorios con los que pueden combinarse, por citar algunas de éstas. Todo esto sirve como material que identifica y define a los grupos sociales sean hombres o

⁶⁷ Harmental Et Al. citados por Charles C. Mercedes en: *Los medios de comunicación en la construcción de cultura de los jóvenes*. Rev. Diálogos No. 25, Lima 1989, p 35

mujeres Las modas informan, venden, es un discurso que promueve que el joven debe ser él mismo de manera natural aunque esa naturalidad implique diversas formas de consumo

"La televisión se presenta como constructora de sueños y fantasías. En este sentido, explota las capacidades oníricas de los jóvenes. La televisión logra que el público joven interiorice la admiración hacia ciertos ídolos, la compra de posters para adornar sus espacios favoritos, el consumo de revistas, la asistencia a eventos masivos y un sinnúmero de actividades para lograr estar en el rol de la moda".⁶⁸

La televisión forma parte del universo cultural de los jóvenes, pero lo que se conoce sobre los efectos que produce es poco para determinar cómo se da el proceso de interrelación joven- televisión, interrelación que implica desde la motivación para acercarse a determinados contenidos, los criterios de selección, de preferencia o rechazo, las condiciones y procesos de recepción, hasta la impronta que dejan en la formación cultural y los procesos identitarios de los jóvenes.

⁶⁸ Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3. El Joven Mexicano como receptor de Televisión.

El proceso de recepción televisiva no es un fenómeno fácil de analizar. En apariencia ver televisión es parte de lo cotidiano donde existe una marcada presencia física del receptor en distintos lugares y donde la gente se sienta a disfrutar de la amplia gama programática que presenta, pero la recepción va más allá del acto, recibir un mensaje no significa solamente estar pendiente de lo que se dice y hace en televisión, cambiarle de canal, hablar de recepción implica responder a la pregunta ¿qué hace la gente con los mensajes que recibe?

El planteamiento anterior se ha convertido en centro de atención para algunos investigadores que han tratado de ubicar esta actividad en diferentes ámbitos y contextos, por lo que se hace necesario dar un seguimiento a estas perspectivas de análisis⁶⁹. En primer plano cabe comprender como se ha conceptualizado a la televisión pues para algunos desde la teoría de los efectos, ésta aparece como una caja manipuladora que controla y dirige los sentidos del receptor haciéndole comprar lo que anuncia e imitar las conductas que presenta. Más tarde se genera la idea de que la televisión produce efectos gratificantes y posteriormente se ubica el fenómeno ver televisión en el contexto cultural del individuo, como parte de su vida cotidiana, en la construcción de sentido de los mensajes y como una necesidad de analizar más allá del simple hecho de ver televisión. De este modo en el caso mexicano encontramos a diversos estudiosos explicando la recepción televisiva.

Los primeros estudios parten de los generalizados trabajos de investigación sobre los efectos de la televisión, básicamente en la década de los 80, comienzan las

⁶⁹ Las diferentes perspectivas desde las que se ha estudiado el fenómeno televisivo, se explican de manera más amplia en el primer capítulo de este trabajo por lo que así sólo se refieren de manera expresa para ubicar los estudios que se han realizado en México en este aspecto.

revisiones cuyo objeto de estudio son los efectos negativos que ésta genera principalmente en los niños y los valores que fomenta o deteriora en dicho público.

El concepto de identidad también se convierte en objeto de estudio en nuestro país, donde investigadoras como Charles (1987) y Crovi Druetta (1997) buscan establecer cómo se generan los procesos identitarios en relación a los contenidos televisivos, ambos estudios versan sobre la identidad juvenil. En el trabajo de Delia Crovi se plantea el papel de la televisión en la creación de la identidad juvenil en el ámbito de la política, mientras que por su parte Mercedes Charles alude a una propuesta de identidad prefabricada por la televisión e inserta en la construcción de la cultura de los jóvenes. Por otro lado "un estudio de Rota y Tremmel (1989) contribuye con sus resultados explicando que la identidad nacional son modelos complejos desarrollados como resultado de varias influencias y procesos. Concluyen que las identidades no pueden cambiarse fácilmente ante la exposición de los niños a la televisión".⁷⁰

Desde el ámbito educativo se vislumbra otro enfoque a los estudios de recepción donde se buscan elementos que generen una recepción más selectiva y productiva a los mensajes televisivos, es decir, se busca en estos trabajos, crear formas de educar a través de la televisión. Concretamente la llamada "educación para la recepción" donde destacan los trabajos de Sara Corona(1983) Charles y Orozco (1997) Estos planteamientos se han puesto en práctica en comunidades específicas dentro del país

Las experiencias de recepción en nuestro país han comenzado en pequeñas comunidades y como ejemplo está la constitución de "Televidentes Alerta" realizada en 1986 en Morelia Michoacán con la participación de amas de casa, educadores, investigadores, productores y públicos diversos cuya preocupación era el impacto de

⁷⁰ Orozco Guillermo y Padilla de la Torre, *Enfrentando la diversidad. Estudios de recepción televisiva en México*. Anuario de investigación del CONEICC, 2001. 173-190 pp.

la televisión entre los niños; el Instituto Mexicano para el Desarrollo comunitario (IMDEC) creado en Guadalajara; XEYT, Radio cultural Campesina de Teocelo Veracruz⁷¹ y a últimas fechas la preocupación ha aumentado por lo que en 1997, se creó la campaña "A Favor de lo Mejor", dirigida por las Organizaciones Coordinadas para mejorar los Medios de Comunicación con la finalidad de concientizar a la población en la búsqueda de mejores contenidos en los medios de comunicación.

Otro elemento muy destacado en este tipo de investigaciones es el que refiere a los diversos usos que el receptor le da a la televisión y a las prácticas de consumo televisivo y es entonces cuando circulan los estudios cuantitativos para conocer desde la cantidad de televisores que posee el receptor hasta el tipo de programas que prefiere.

De la misma manera que se ha generado interés por estudiar la cuestión de la recepción televisiva desde diversos enfoques; así mismo los géneros televisivos y los públicos han variado. El público infantil ha sido el de mayor atención con los trabajos de Orozco, los adolescentes con Charles Creel, jóvenes con Martha Renero, Charles y Delia Covi. En lo que refiere a géneros televisivos, están los trabajos de Inés Cornejo, Enrique Sánchez, Jorge González específicamente con estudios de telenovela. Algunos otros sondean ya lo referente a la recepción de noticias, aunque la mayor concentración y los aportes siguen versando sobre la recepción televisiva

Sobre los estudios de recepción televisiva con jóvenes que se han realizado en México, motivo que ocupa este estudio se encontró lo siguiente:

En los estudios realizados sobre la relación entre jóvenes y televisión, se observan notorias diferencias en la forma en que éstos ven al medio. Se puede hablar de diferencias (respecto a los otros públicos) en el gusto por el tipo de

⁷¹Para conocer los planteamientos de estos grupos, consultar *Educación para la recepción* de Charles, Creel Mercedes y Orozco. Gómez Guillermo. Ed. Trillas, México, 1990. 159-215 pp

programación, la opinión sobre los contenidos de los mensajes, la importancia de la televisión con relación a otros medios, por citar algunos; de tal suerte que estas diferencias son las que han llevado a los investigadores a plantear la necesidad de conocer las formas de uso de este medio desde la perspectiva juvenil.

Al realizar estudios con jóvenes, los investigadores han puesto especial empeño en desmarañar el concepto de juventud que muchas veces se queda en la concepción de lo biológico o lo psicológico. "La juventud es un sector que se resiste a su conceptualización, ya que, debido a su uso en el sentido común, ha adquirido innumerables significaciones: sirve para definir a un estado de ánimo, como para calificar lo novedoso y lo actual, incluso se le ha llegado a considerar como un valor en sí misma (Brito, 1996)".⁷²

Martha Renero⁷³ hace hincapié en estudios con jóvenes (adolescentes) buscando conocer las preferencias, usos e influencia de la televisión en ellos. En este contexto, Renero ha realizado la investigación con estudiantes de secundaria, aplicando entrevistas semiestructuradas que incluyen a los alumnos y a sus padres; ha recurrido también al diseño y aplicación de talleres para obtener resultados más consistentes sobre su objetivo.

Una de sus investigaciones plantea el uso de la televisión de los jóvenes de la ciudad de México en su tiempo libre y las relaciones familiares que establecen éstos. En otra de ellas propone una estrategia de reconstrucción de los textos de recepción televisiva, donde utiliza la observación participante, destacando la actividad de ver televisión dentro de la interacción familiar.⁷⁴

⁷²Citado por Cruzvillegas Eréndira. *Los Jóvenes y Televisión en México ¿en qué creen los jóvenes?* En Razón y Palabra (revista electrónica): <http://www.razon.y.palabra.cem.itesm.mx>

⁷³ Investigadora de la Universidad de Guadalajara. Véase Renero Martha. La diversidad televisiva y el moderado placer de cada día. Jóvenes televisión y tiempo libre. en Comunicación y sociedad, Núm. 28, DECS, Guadalajara, 1996, 115-146 pp. y

⁷⁴ Renero, Martha. *La influencia de la televisión en la juventud es algo más que una ideología. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar*, en Comunicación y sociedad. Núm., 29, DECS, Guadalajara. 1997, 93-117 pp.

En este continuo de realizar estudios con jóvenes para conocer sus diferentes interacciones con la televisión, Delia Covi (con sus colaboradores) realizó un estudio en 1996, basado en grupos focales con jóvenes de 18 a 29 años, heterogéneos en cuanto a escolaridad y pertenecientes a diferentes grupos sociales. Los elementos analizables fueron: el tipo de programación, los canales de preferencia y su postura ante lo que perciben a través de la televisión.

Los jóvenes protagonistas del cambio social, proyectan su lógica transformadora en relación de la televisión; pero al mismo tiempo, se educan en la asunción del cambio constante. El "zapping" se convierte en una metáfora del tiempo de los jóvenes y en dispositivo de instrucción para su tiempo. Un tiempo vacío, como el de la relación con la televisión deja de serlo en cuanto tiene como fondo el futuro. Entonces permanece como tiempo de entretenimiento, de conservación en el presente.

El rechazo al tiempo vacío, inclina a los jóvenes a una relación ambivalente con la televisión: cuando están ante ella la ven, no sólo la ponen, de una forma dinámica al utilizar el "zapping". El aburrimiento y la espera se convierten en obstáculos insalvables en la relación con la pantalla, es entonces cuando la abandonan o simplemente cambian de canal.

Cuando se habla de televisión y la forma en que se relaciona con la vida de las personas, generalmente se cae en controversia. Algunos opinan que es el mejor medio de comunicación; mientras que otros lo consideran el menos indicado y el menos creíble, hay por ejemplo quienes señalan que la televisión promueve la unión familiar ya que ésta se une para ver sus programas favoritos, mientras que algunos otros consideran que lo único que hace es cautivar la atención de las personas y que les genera intereses y necesidades

Son muchas las polémicas que se han desatado en torno a la televisión y las funciones que ésta realiza, tampoco se le puede calificar de buena o mala, pero si hacer una evaluación a sus realizadores, quienes tienen la posibilidad de ofrecer programación de calidad o simplemente productos sensacionalistas.

"Sin duda, la televisión es un medio controversial ya que une o separa, informa o desinforma, orienta o desorienta, educa o entorpece, entretiene o aburre. Sin embargo, a pesar de la polémica que suscita nunca antes una imagen había recorrido tantos kilómetros y llegado a tantos lugares a un tiempo y con tanto impacto"⁷⁵.

En la actualidad los contenidos de la programación televisiva son diversos, lo que permite al receptor seleccionar aquellos que son de su interés, pues en la mayoría de ellos se encuentran espacios para diferentes públicos, los hay para mujeres, hombres, niños y por supuesto para jóvenes; de tal suerte que de la misma manera en que los programas infantiles son vistos en gran escala, los programas juveniles no se quedan atrás, tal es el caso de las series, que con su variada temática aparecen ante la juventud como atractivas y novedosas, mostrando formas de vida y comportamientos diferentes. También existen programas musicales, de concurso que van destinados al público juvenil⁷⁶.

Por este camino, el papel del receptor resulta de vital importancia en la relación medios de comunicación y la sociedad, pues es éste quien determina el valor de los mensajes y quien toma postura ante ellos, según sus intereses personales y sociales, a lo que cabría agregar es que en la medida que la participación del receptor sea más participativa e interpretativa, mayor será su trascendencia en el acontecer social y por tanto la idea de que los medios, en este caso la televisión, son los mayores productores de conductas nocivas, será menor.

⁷⁵González Treviño Jorge. *Televisión y comunicación*. Editorial Alambra, México, 1993, p. 36

⁷⁶ En el capítulo cuarto se mencionan los programas que son vistos por los jóvenes objeto de estudio. Así mismo se presentan los puntos de vista que éstos tienen sobre la programación juvenil

“En el proceso de televidencia, la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo; la actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente los miembros de la audiencia frente al televisor se enrollan en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente se realiza una apropiación y una producción del sentido.”⁷⁷

La televisión como se citó antes, forma parte de la sociedad y es una herramienta que puede usarse para el consenso, el entretenimiento, la información, el comercio y en la época de globalización en que vivimos, sería difícil concebir a la sociedad sin medios de comunicación; más bien hace falta encontrar los elementos que identifiquen de manera más sólida y productiva a la sociedad con los medios en un verdadero proceso comunicativo y no sólo en busca de la información

Hasta aquí, basándose en los estudios previos y la concepción del proceso televisivo, la relación de los jóvenes con la televisión se da principalmente en el ámbito de consumo aunque bien cabe enfatizar que a nivel cultural también desempeña un papel preponderante pues genera pautas de conducta, conocimientos sobre determinados hechos y acontecimientos, pero principalmente se convierte dentro de la vida cotidiana de los jóvenes en el medio de mayor agrado para satisfacer el tiempo del ocio.

Teóricamente, en la medida que la vida cotidiana está muy distanciada de la imagen que la televisión difunde es evidente que existe una discontinuidad entre el mensaje televisivo y la apropiación que hace la audiencia juvenil del mismo. En este sentido, se hace necesario revisar la recepción y resignificación que hacen los

⁷⁷ Orozco, Guillermo, *Del acto al proceso de ver televisión*, en Revista de CEMEC, Buenos Aires, 1988, p.35

jóvenes del discurso televisivo para poder comprender los gustos y necesidades de los jóvenes hacia la televisión, hecho que permite conocer y dimensionar la relación entre los jóvenes y este medio de comunicación.⁷⁸

La televisión, no sólo remite a una forma de empleo del tiempo libre, es también una manera de ser parte de la sociedad de los últimos tiempos: proporciona una gama de experiencias que se relacionan con la cotidianidad. Así, cuando se habla de televisión, no sólo se hace referencia a un medio de comunicación, sino a varios lenguajes y formas de concebir al mundo que son difundidas y asimiladas por los jóvenes.

De esta manera, la televisión se convierte en algo más que un simple medio, a través de ella los jóvenes se comunican entre sí, se intercambian valores, símbolos, memorias compartidas. Se asiste a un protagonismo de la televisión en la reconfiguración de las propias formas de pensar, sentir y actuar en la sociedad. Por otro lado en el caso de los jóvenes que ocupan este estudio, la influencia de televisión es algo más que una ideología, la televisión de alguna manera participa en la vida diaria de ellos, además los jóvenes de hoy deben integrarse a una sociedad mucho más compleja que no puede ser representada desde una única esfera social llámese familia, escuela, partidos políticos ni desde concepciones simplistas que reducen a la población joven a población de consumo o de peligro social.

Es importante considerar las formas en que los jóvenes interpretan los mensajes televisivos, porque implica que al poder discernirlos pueden ser propositivos en torno a los contenidos que la televisión les ofrece.

La recepción requiere de elementos que la fundamenten, de tal manera que se pueda entender el proceso de "ver televisión"; ésta se desarrolla ligada a las prácticas cotidianas. De aquí la importancia de conocer el contexto, los modos específicos en que los medios, en este caso la televisión, adquieren sentido y son

⁷⁸ Los datos empíricos al respecto pueden consultarse a lo largo del capítulo cuarto de este trabajo.

usados de diferente manera, con diferentes propósitos y por diferentes tipos de receptores. Esto plantea la necesidad de conocer el modo de ver televisión en sus ambientes naturales, obliga a girar la mirada hacia la cotidianidad de los jóvenes, donde, desde su propia lógica, interpretan los mensajes televisivos.

"La televisión cada vez más se constituye en referente de lo público al captar y proponer lo que es relevante de ese ámbito, que nos rebasa en el espacio y el tiempo, pero que paradójicamente nos coloca en el aquí y ahora al ser mostrado en la pantalla e introduciéndose en nuestra propia casa donde invade los espacios de la intimidad."⁷⁹

El receptor pertenece a una cultura y a una comunidad específica, tiene su propia historia. Es muy sorprendente ver la relación entre los contenidos de los medios y las distintas reacciones de la audiencia. En algunos casos una problemática familiar puede inducir a la elección de un determinado programa y en otros, la programación actúa como un disparador de sentimientos, emociones, reflexiones, recuerdos, basados en la propia experiencia del televidente que son llevadas al ámbito escolar. Como es lógico éstas varían según el estrato socioeconómico, los valores éticos y sociales de cada grupo; de ahí que las respuestas que los mensajes suscitan sean distintas y se tenga que tener cuidado con las generalizaciones pues es muy difícil obtener respuestas en serie.⁸⁰

Sobre las diferentes formas en que la gente ve a los medios, Ford Anibal, en su texto *Navegaciones*⁸¹, señala que muchas investigaciones dejan de lado el análisis de las formas en que la gente posiciona o clasifica la función "ver medios", para centrar su atención en los niveles de audiencia o el hábito de usos de medios del espectador, cuando la importancia radica en la construcción y recepción de los

⁷⁹ Orozco, Guillermo. *Televisión y audiencias*, p. 39

⁸⁰ Estos datos fueron tomados de la investigación: *Interacción familia y televisión en México* realizada por Verónica Vázquez, presentada en el 1er Congreso Internacional A Favor de lo Mejor, 1998

⁸¹ Ver a Ford, Anibal, *Navegaciones*. Amorrortu eds., Buenos Aires, 1994, 127-148 pp.

mensajes, aunque no hay que dejar de lado que el avance tecnológico lleva hacia nuevas e inéditas formas de comunicación.

Más que datos estadísticos que configuren tendencias, lo importante con la investigación de la audiencia en su relación con la televisión es el describir sus procesos y las prácticas de mediación de que son objeto. Para ello se requieren elementos comparativos que argumenten el hecho.

A lo largo de este trabajo se han descrito las diferentes posturas de algunos investigadores de la comunicación sobre el proceso de recepción a fin de sustentar el trabajo de corte cualitativo que se desarrolla en las siguientes páginas. Se trata de un estudio de caso donde se comparan⁸² datos provenientes de dos escuelas preparatorias del sur de la ciudad de México con intención de conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre los mensajes televisivos y la relación que establecen ellos con este medio de comunicación.

⁸² El título de esta investigación es *Los jóvenes y la recepción televisiva en México. Posibilidades de una recepción crítica juvenil. Estudio de caso: preparatoria No 5 Vs preparatoria de la Universidad del Valle de México* donde se realizó un trabajo de corte cualitativo y aunque se utilizó el término "Versus", a lo largo del mismo no se enfrentan los resultados del caso más bien, se hace una comparación de los datos obtenidos en las dos escuelas.

Capítulo 4

ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN JUVENIL

Son muchos los desafíos que enfrenta la investigación en comunicación en el presente siglo, particularmente en lo que refiere al aspecto cualitativo. Como parte de este desafío a lo largo de este capítulo se desarrolla una estrategia metodológica que describe la relación de los jóvenes con la televisión. La idea es mostrar cómo se procedió en la investigación empírica, el tratamiento de los datos y dar a conocer los resultados del trabajo comparativo que se realizó.

Se trata en síntesis, de conocer primero los hábitos y usos⁸³ de los jóvenes con respecto a la televisión, del tiempo que pasan frente a ésta, para luego explorar las mediaciones de que es objeto su interacción con este medio, posteriormente conocer la idea que tienen de la recepción crítica y lo que proponen para mejorar los contenidos de los mensajes televisivos.

4.1 Estrategias Metodológicas.

La metodología general de este trabajo es de tipo cualitativo, por lo que se utilizó una estrategia integrada por: cuestionario, entrevistas a profundidad y grupos de discusión⁸⁴, aplicados por un lado a los estudiantes de la preparatoria número 5 "José Vasconcelos" y por otro a los estudiantes de la preparatoria de la Universidad del Valle de México con el fin último de hacer un estudio comparativo entre escuelas pública y privada, en paralelo geográficamente, así como en el grado que cursan los alumnos (segundo año) cuya edad está comprendida entre los 15 y 18 años.

⁸³ Se aplicó un cuestionario a los jóvenes de las dos preparatorias en donde algunas preguntas son cuantificables, pero la herramienta es de tipo cualitativo y se utilizaron números para tener mayor referencia sobre los hábitos y usos de la televisión por parte de estos jóvenes.

⁸⁴ Al aplicar las diferentes herramientas metodológicas se trabajó con jóvenes de segundo año de preparatoria en ambas escuelas pero se buscó trabajar con alumnos diferentes en las tres con el fin de evitar viciar los datos o predisponer a los participantes.

Esta investigación no sólo pretende describir las tendencias de recepción televisiva de los jóvenes, hombres y mujeres de preparatoria, sino también reconstruir las formas en que ellos perciben los mensajes televisivos y cómo se da esta actividad en la audiencia.

Se eligió trabajar con jóvenes de preparatoria, en primera instancia porque habitualmente se relacionan con los medios, tanto con los masivos como con los nuevos medios (internet) y como consecuencia de lo anterior, los jóvenes están dentro de una cultura en gran medida configurada y reproducida por los medios; es decir, que el saber que han recibido, tiene relación entre otras cosas con los medios y con sus funciones sociales. En segundo término se eligió trabajar con jóvenes pues aunque ya se han realizado algunos estudios sobre la recepción juvenil⁸⁵, específicamente en este caso el trabajo está relacionado con jóvenes de preparatoria y porque todavía no todo está dicho en este terreno.

Por otra parte, la comparación⁸⁶ entre grupos da más parámetros de análisis, como se hizo en este estudio: al trabajar con la preparatoria No 5 y la preparatoria de la Universidad del Valle de México.

De manera genérica, las razones anteriores son las que llevaron a realizar el estudio en ambas preparatorias, pero cabe señalar como se hizo en la introducción que se consideró a la preparatoria "José Vasconcelos" por ser este el plantel que durante más de cuarenta años ha tenido una serie de cambios y transformaciones, sin embargo durante todo este tiempo ha sido el más "grande" de la Escuela Nacional Preparatoria, y no me refiero sólo a la extensión física sino también a la gran riqueza de actividades académicas, culturales, deportivas y otras, en donde en conjunto participan, alumnos, profesores, autoridades y empleados en general

⁸⁵ Me refiero a los ya mencionados trabajos de investigación de Marta Renero, Mercedes Charles y Delia Crovi.

⁸⁶ La comparación se realizó a fin de conocer las coincidencias y contradicciones de los dos grupos respecto a los mensajes televisivos y las diferentes formas en que ellos ven televisión así como las diferentes mediaciones que intervienen en el proceso.

En lo que refiere a la preparatoria de la Universidad del Valle de México, además de ubicarse en la misma zona geográfica y aún cuando en número de alumnos es menor así como en extensión territorial, presenta una característica similar a la "José Vasconcelos": posee un plan de estudios incorporado a la UNAM.

El cuestionario (30 por escuela) se estructuró con preguntas abiertas y cerradas mismo que se aplicó para conocer los hábitos de consumo y usos de la televisión. La población se seleccionó con criterio aleatorio a modo de representar dos grupos de estudiantes de preparatoria, haciéndose una comparación entre escuela pública y privada.

Se eligió trabajar también con grupos de discusión porque se consideró que podía arrojar datos relevantes resultado de las opiniones de los propios jóvenes quienes ocupan el estudio.

Los grupos de discusión son un medio que permite la participación activa de quienes los componen. Estos grupos permiten a los participantes comunicarse libremente y emitir juicios críticos y constructivos sobre la participación de cada uno de los integrantes y desarrollar habilidades de pensamiento reflexivo, transferir información, resolver problemas

Las sesiones se llevaron a cabo en el mes de abril del 2001, se estimó como tiempo de duración de cada sesión del grupo de discusión entre la hora y media o dos horas por tener cierto paralelismo con el tiempo de ocio de los participantes, es decir, el tiempo que pasan frente a la pantalla de TV. Participaron en estas sesiones en el caso de la preparatoria 5, un total de 10 elementos y para la de UVM, asistieron 8. En ambos casos los grupos fueron mixtos y el rango de edades fue el que se señala en líneas anteriores

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otra herramienta de trabajo fue la entrevista a profundidad misma que es flexible y dinámica, dado que exige encuentros cara a cara dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los individuos acerca de su vida, experiencias o situaciones. Implica no sólo obtener respuestas sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. A medida que el encuentro avanza se adquieren las primeras impresiones con la observación y sigue la comunicación verbal y no verbal.⁸⁷

La calidad de la información obtenida depende principalmente de los factores empatía y grado de confianza pues si se logra establecer una verdadera comunicación con el entrevistado es más factible que éste proporcione mayores datos.

Para las entrevistas a profundidad se constituyó una muestra intencional compuesta por 6 estudiantes de preparatoria del sector público y privado para conocer la relación entre jóvenes y televisión. En función de estas premisas de trabajo, se seleccionaron 3 estudiantes de la preparatoria No. 5 José Vasconcelos (sector público) y 3 de la preparatoria de la Universidad del Valle de México (sector privado) la duración de éstas fue en promedio de una hora.

Una vez aplicados los tres instrumentos de investigación, el producto de los grupos de discusión se confrontó con la información que previamente se recabó mediante el cuestionario y las entrevistas. Considero que ninguna de estas técnicas en si misma es suficiente por lo que se buscó en las tres aquellas constantes y contradicciones que se derivan de su comparación en los discursos generados en estos distintos contextos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁸⁷ La comunicación no verbal no fue un elemento determinante de análisis pero se consideró en la interpretación de los datos.

Con la aplicación de estas herramientas metodológicas se buscó trabajar en las siguientes categorías.⁸⁸

- *Contexto y estilos juveniles de ver televisión* Describe los lugares y las formas de ver televisión.
- *Modos de recepción de programas juveniles* Refiere a los comentarios que hacen sobre la televisión en diferentes momentos y con quiénes los hacen
- *Modos de informarse a través de la televisión*. Se describe qué obtienen los jóvenes al ver la televisión y cuáles son sus fuentes de información.
- *Preferencias televisivas* Explica el tipo de programas que ven y cuáles son los más vistos.
- *Críticas al discurso televisivo que aceptan y que rechazan* Todos aquellos comentarios en pro o en contra de los contenidos televisivos.
- *Idea que tienen de la recepción crítica*. Describe de manera genérica lo que piensan los jóvenes sobre el concepto de recepción crítica
- *Imagen que tienen de la empresa televisiva: qué proponen para mejorarla*. Describe qué es lo que saben los jóvenes sobre la televisión y aquellos aspectos que ellos consideran deben mejorarse

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

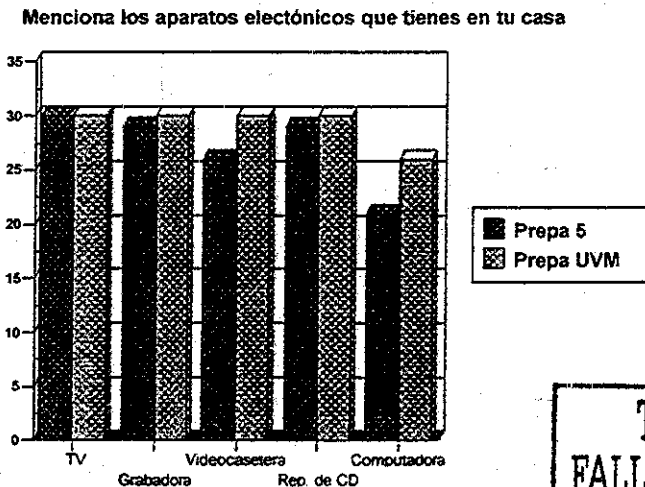
⁸⁸ Se utilizaron estas categorías para explicar las formas en que los jóvenes de preparatoria ven e interpretan los mensajes de la televisión. Los aspectos que se contemplaron en cada una de ellas se describen en la parte de Anexos.

4.2 Estudio de Caso. Preparatoria No. 5 "José Vasconcelos" Vs Preparatoria de la Universidad del Valle de México, Campus Tlalpan

1. Contexto y estilos juveniles de ver televisión

De acuerdo a las respuestas vertidas por los jóvenes en el cuestionario de hábito y usos de medios, se observa en las gráficas siguientes que en las dos escuelas el contacto con los medios electrónicos es alto, incluso casi similar, hay una pequeña variante en el número de televisores que poseen en ambas escuelas puesto que en UVM el número crece un poco más en relación a la "José Vasconcelos" ya que en la primera la mayoría cuenta con más de tres televisores, (ver gráficas 1 y 2).

Gráfica 1



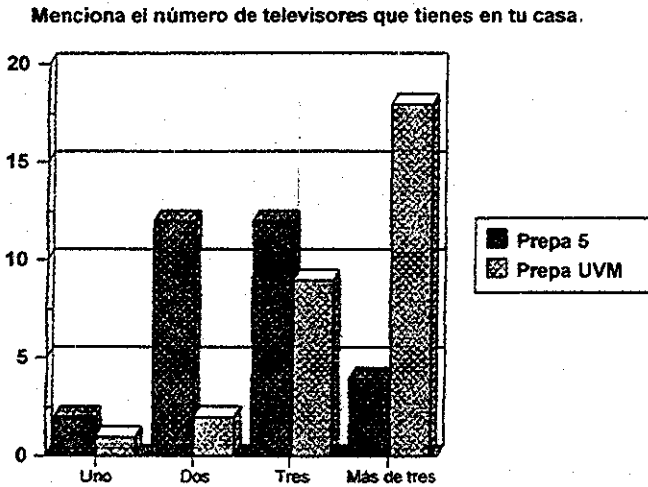
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En esta gráfica los jóvenes contestaron como sigue:

Preparatoria 5. Televisión (30), grabadora (29), Videocasetera (26) Reproductor de CD (29) y computadora (21)

UVM. Televisión (30), grabadora (30), Videocasetera (30), Reproductor de CD (30) y computadora (26)

Gráfica 2



Aquí se aprecia lo siguiente:

Preparatoria 5. Poseen un televisor (2), dos (12), tres(12) más de tres (4)

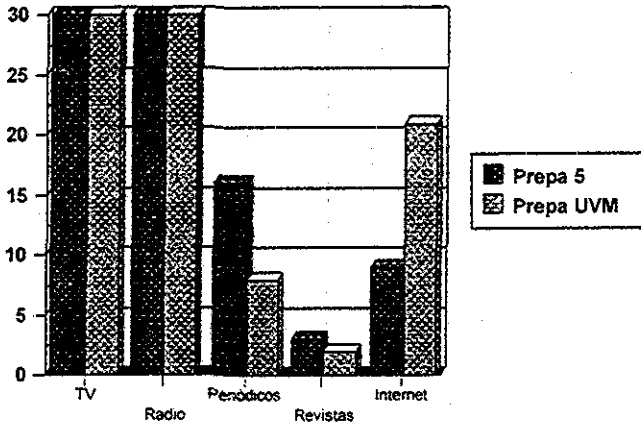
Preparatoria UVM. Poseen un televisor (1), dos (2), tres(9), más de tres (18)

Aún cuando se observa que los jóvenes de ambos sectores poseen en sus casas casi los mismos aparatos electrónicos o que la mayoría cuenta con ellos, al preguntarles sobre los medios de comunicación a los que tienen acceso, se observa que para UVM la radio y la televisión ocupan el primer plano como medio de información y posteriormente se ubica el internet mientras que para los de la prepa cinco, la radio y la televisión tienen la misma relevancia y enseguida, el periódico es su fuente de información.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 3

Menciona los tres principales medios de comunicación a los que tienes acceso.



Para este caso las respuestas fueron:

Preparatoria 5 TV (30) Radio (30) Periódicos (16) Revistas (2) e Internet (9)

Preparatoria UVM TV (30) Radio (30) Periódicos (8) Revistas (2) e Internet (21)

Se observó en los resultados de las entrevistas que los jóvenes de ambas instituciones prefieren ver la televisión a solas porque la situación de compañía genera conflicto sobre la elección de programas y sobre los comentarios que se generan al respecto de los mismos. Un factor que determina esta situación es la ubicación del televisor en la recámara de los jóvenes, lugar donde ellos pasan el tiempo después de su llegada de la escuela y en su tiempo de descanso.

Prepa 5:

¡Hummm! Yo veo la televisión igual en mi cuarto y mi otro hermano igual en su cuarto a menos que haya un programa del interés de todos entonces pues si la vemos juntos, pero la mayoría de veces cada quien la ve en su recámara⁸⁹

⁸⁹ Todos los testimonios que se presentan a lo largo de este trabajo son reproducción textual de lo dicho por los jóvenes de ambas preparatorias la información se obtuvo mediante la transcripción de cintas de grabación que se utilizaron en el proceso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Prepa UVM:

En mi casa vemos la tele por separado porque así como que cada quien tiene diferentes gustos, cada quien tiene su tele. Mis papás la ven en su cuarto, o sea que casi no vemos juntos la tele.

En ambos grupos se percibe que el hecho de contar con un televisor en la zona privada de repliegue que es la recámara, conlleva a que la selección de los programas sea de manera individual y que las disputas por el "Zaping" no sean tan constantes. Respecto a estos debates son los jóvenes de la preparatoria "José Vasconcelos" quienes señalan que en ocasiones cuando deciden ver la televisión en familia, es el padre quien trata de decidir sobre lo que se va a ver.

La mayoría coincide en que su gusto por la televisión por ser ésta un medio que permite la realización de otras actividades aunque en ambos grupos se observó que no aceptan abiertamente sus tiempos de exposición ante la televisión y señalan que son las amas de casa quienes más televisión ven a diario.

Un aspecto interesante en el grupo de discusión de la prepa 5 fue que se considera a la televisión como parte de la vida cotidiana. Dicen que tener la televisión encendida se ha convertido en una rutina diaria pero al mismo tiempo señalan que esa imposición de la televisión cobra otro sentido cuando empiezan a crecer y a tomar sus propias decisiones, y sus propios criterios así como ejemplos.

Prepa 5:

El ver televisión es algo que te inculcan desde pequeño, principalmente cuando la mamá tiene otras cosas que hacer va y sienta al niño frente a la televisión y le dice "haber ponte a ver ese programa" o simplemente mandan al niño a su cuarto a ver la televisión para que no esté dando lata y ya cuando empiezas a crecer empiezas a elegir lo que te gusta, pero ya traes bien metida la idea de la televisión

2. Modos de recepción de programas juveniles

Aunque no hay una coincidencia total al señalar si como jóvenes han dejado alguna actividad importante por ver televisión, algunos de ellos en las entrevistas comentaron que las ocasiones en que les ha sido prioritario ver televisión han descuidado las tareas escolares principalmente.

Prepa 5:

Si he dejado algunas veces de hacer las tareas y también a mi novio por ver mi serie favorita las "Charmes"⁹⁰ y no me afecta demasiado porque no es algo que haga todos los días, no dejo todo el tiempo de hacer cosas.

Pues yo sólo cuando hay un programa que me llame mucho la atención como un concierto, pero la única vez que me he quedado a verlo, lo único que no hice fue la tarea. Bueno hay un programa por el que si me he quedado, por el Closet de Verónica (es una serie cómica) porque me gusta como actúa la Verónica sus compañeros, sus bromas como vestía

Prepa UVM:

Sí la tarea, no la terminé, la tarea es aburrida, vienes a la escuela a estudiar y si estudias aquí entonces para que te dejen tarea allá.

Si alguna vez he dejado de hacer la tarea por ver mi programa favorito las Charmes las hechiceras.

Aunque algunos de los jóvenes aceptaron que en ocasiones dejan de hacer tareas de la vida cotidiana por ver la televisión, no lo hicieron tan abiertamente, pero cuando tocó hablar de alguna persona que sí lo hiciera pusieron de referencia a los hermanos o a la madre, incluso a los amigos con quienes comparten a diario. Esta situación se observó en las entrevistas de ambas escuelas.

⁹⁰ En español se denomina hechiceras y es una serie juvenil sobre la que hicieron referencia algunas jóvenes.

Prepa 5:

Mi hermana, ella si es curiosa de la televisión, está haciendo algo por ejemplo en mi casa la televisión está en el comedor, en el estudio hay una televisión chiquita y en la cocina hay otra en los cuartos hay tele, solo en los baños no hay tele entonces si mi mamá le dice barre afuera donde no hay televisión, ni lo hace y ahí está pegada en la sala o el cuarto.

Prepa UVM:

Conozco un amigo al que le dices vamos a hacer la tarea y si hay algo en la tele aunque sean babosadas no la hace. Alguna vez me tocó hacer tarea con él y ahí estaba con el partido de futbol en la televisión y ¡¡uff!! no hacia nada, o sea (no concluyó la frase)

Se ha constatado ya en otras investigaciones que como parte del proceso mediado, durante la recepción televisiva hay una tendencia a realizar otras actividades mismas que van desde la ingestión de alimentos, las charlas entre quienes están frente a la pantalla e incluso realizar o atender llamadas telefónicas, esto dependiendo del interés que se tenga hacia lo que se está viendo. En otros términos, no se puede decir que el receptor sea un sujeto pasivo frente a la televisión porque el mensaje siempre es interpretado, lo que varía son las formas de hacerlo y en eso influyen las diversas mediaciones.

Según esta categoría de análisis, se encontró en los resultados que la mayoría de los jóvenes normalmente realizan otras actividades simultáneas al momento de ver televisión, es decir, no concentran toda su atención en este medio. Se vio en ambos casos (las dos preparatorias) que durante la secuencia publicitaria cambian de canal para encontrar algún otro programa interesante o bien realizar cualquier otra cosa.

Prepa 5:

Normalmente mientras pasan los comerciales yo aprovecho para ir al baño creo que todo mundo lo hace, otras veces sólo le cambio de canal para ver si hay algo mejor en la tele o definitivamente luego veo dos programas a la vez y cuando hay anuncios en uno le cambio al otro y así.

Prepa UVM:

Pues yo estoy haciendo cosas todo el tiempo mientras veo la tele, no me quedo allí quieto como lo hacen muchos que ni respiran mientras la ven, a veces hago dibujo estoy haciendo la tarea o hablo por teléfono o simplemente estoy comiendo eso es algo muy normal que toda la gente también hace mientras la ve ¿no? (hace una exclamación como esperando aprobación).

La realización de comentarios simultáneos a la recepción no se da en los jóvenes debido a que como ya se dijo antes, ellos no comparten el ver televisión, más bien estos comentarios los llevan a otros espacios como la escuela principalmente y a los lugares en donde interactúan con sus contemporáneos con quienes en ocasiones comparten los gustos por los mismos programas.

La mayoría de los entrevistados señala que no tiene por costumbre invitar a sus compañeros escolares o amigos a compartir los programas televisivos, más bien los motivos de reunión con otros jóvenes no se relacionan con esta actividad, "ver televisión".

Prepa 5:

A veces invito a amigas o compañeros a mi casa pero a ver televisión normalmente es para hacer alguna tarea o para planear una salida o simplemente a cotorrear, pero a ver televisión exclusivamente no.

Prepa UVM:

No mis amigos no vienen a ver la televisión nos reunimos afuera para otras cosas, cuando hacemos comentarios de los programas los hacemos en la escuela porque sí los hacemos (afirma), pero eso es allá porque hay que tener de que platicar y casi siempre es de cosas de la tele.

Al hablar de jóvenes como receptores de televisión, no podemos clasificarlos únicamente como eso pues en su vida cotidiana desempeñan una serie de roles y actividades que están muy ligadas con las Instituciones sociales, por ejemplo un joven es además un hijo de familia, alumno de una escuela, participe de un grupo o

club de amigos, en breve está inserto en una determinada cultura sobre la que ha cifrado sus diversos comportamientos.

Con respecto a las instituciones sociales, es evidente que son varias aquellas donde participa un individuo joven, pero particularmente es la escuela uno de los espacios más importantes de intercambio de mensajes. Bien podría ser la familia la primera instancia donde se generaran los comentarios sobre la televisión, pero debido a que los jóvenes preparatorianos no comparten la programación televisiva con su familia, es su grupo de amigos escolares con quienes practican esto, las temáticas versan sobre series juveniles, espacios deportivos, programas cómicos, caricaturas y telenovelas.

En este caso de compartir información sobre la programación televisiva, se observó en los jóvenes de ambas escuelas tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión que las temáticas son similares y que es un requisito de socialización hablar sobre la televisión.

Prepa 5:

Yo comento el programa de "Hechiceras" con una amiga ya que también lo ve, incluso las dos ya tenemos nuestro personaje lo que pasa una de ellas (se refiere a uno de los personajes de la serie) sentimentalmente es muy similar a mi, no exactamente iguales. Además lo que nos llama la atención de las Charmes (hechiceras) es la evolución que han tenido porque antes sólo la hacían de brujas y ahora usan sus poderes para desaparecer cosas, eso me gusta

Prepa UVM:

Pues sí, comento con mis compañeros de la escuela porque ellos todo el tiempo están hablando de eso. En los descansos hablan sobre las series o de Adal Ramones de su monólogo, incluso lo imitan a la perfección y las chavas casi siempre vienen a contar de lo que pasó en la telenovela, de quien se ligó a quien y eso, entonces si no platicas con ellos de cosas de la televisión como que estás en otra onda y ni te pelan mucho o si haces críticas sobre sus programas se enojan y casi ni te hablan como le pasa a un chavo del grupo que siempre anda haciendo propuestas.

Sus temáticas refieren pocas veces al contenido de los programas, principalmente comentan lo acontecido en ellos o critican (así lo dijeron los entrevistados) a los personajes o lo que están diciendo.

Prepa 5:

Pues depende no si hay alguien cerca hablando de eso o tu inicias el comentario, son comentarios sin sentido o cuando ponle ya que si te metiste en el programa pues comentas el tema y hablas de él... sin sentido porque por ejemplo hablas de la ropa que traía el personaje, o sea ni al caso pero a uno le preguntan así no. o por ejemplo muchas veces hacemos el comentario y están hablando así de la trama, así de que pasó esto y el otro y después hizo esto y así como de repente "hay viste la ropa que traía", así son los comentarios.

Prepa UVM:

Yo tengo amigos con los que platico de las caricaturas decimos, oh, que va a pasar después, por decir, antes mucho antes cuando yo estaba chico así como que me gustaba demasiado Robin (es una caricatura) y ahora como que empezó de moda Dragon Ball, incluso tengo libros de Dragon Ball donde viene toda la historia escrita entonces platicamos de lo que va a pasar, porque no pasó como venía en el libro y así cosas por el estilo.

Se observó que en algunos casos, de la prepa 5, principalmente, lo que no les agrada con respecto a los contenidos televisivos lo externan con su familia y amigos.

Prepa 5:

Ahora entre los jóvenes es muy común de lo que pasa en la televisión sobre todo con los programas de moda, si uno no ve la televisión lo excluyen, la mayoría habla de la televisión. Digamos que la televisión es hoy en día un tema de conversación.

El tiempo libre y lo que se hace con él es otro factor importante en la vida cotidiana de los jóvenes que en este caso expresaron lo dedican principalmente a las actividades deportivas, siguiéndole la afición por el cine y posteriormente el tiempo que pasan frente al televisor, datos que corresponden a lo respondido por la mayoría.

de los estudiantes de la UVM, mientras que caso contrario los estudiantes de la prepa cinco en su mayoría, señalan que su mayor tiempo de esparcimiento lo encuentran frente a la televisión, posteriormente en el deporte y las idas al cine en última instancia. (ver gráfica 7)

3. Modos de informarse a través de la televisión.

La mayoría de los jóvenes se informa a través de la televisión por los noticiarios, concretamente ellos hablaron de los cortes informativos que pasan mientras están viendo otro programa.

Sobre ésta forma de informarse, una diferencia importante entre los jóvenes es el uso que hacen de la radio y esto particularmente se vio en el grupo de la prepa UVM.

Prepa UVM:

Para informarse hay que recurrir a los medios pues si no se tiene el hecho en las manos no se puede opinar. Me pasó el otro día, venía para la escuela me hago un ahora de camino. entonces en el carro escuché las noticias por la radio. la cuestión en esto es que una noticia que dan en la radio es diferente al tratamiento que le dan en televisión. en televisión la explotan al máximo con las imágenes. por ejemplo es el caso de los traficantes en el aeropuerto⁹¹ y mientras en el radio le dan cierto auge. en la televisión hacen el recuento de cómo los transportaban. cómo llegaban y así ¿no? (ejemplifica con las manos).

En el caso de la preparatoria de la UVM, aún cuando reconocen que la manera mas indicada de informarse no es la televisión, aceptan que les da pereza hacerlo a través de algún otro medio.

⁹¹ Aquí se hacía referencia a una noticia de importancia en ese momento donde lo que se estaba informando era la forma en que eran conducidos unos traficantes en el aeropuerto. Esto lo dijo el participante para ejemplificar que en la radio solo se escucha la noticia pero que en televisión tiene mayor impacto debido al tratamiento visual que se le da

Prepa UVM:

La televisión vuelve a uno perezoso, por ejemplo, a mi en la clase de literatura me dejan leer un libro y yo prefiero poner un video y así muchas personas de mi edad se compran el video y no leen el libro y así pasa con trabajos relacionados con historia se compran el video del tema, da flojera investigarlos en libros.

Por su parte en el grupo de los jóvenes de la preparatoria "José Vasconcelos", argumentan que se informan de las noticias a través de la televisión pero que ésta ya no es el medio más creíble puesto que ha perdido su finalidad de comunicar por la comercial.

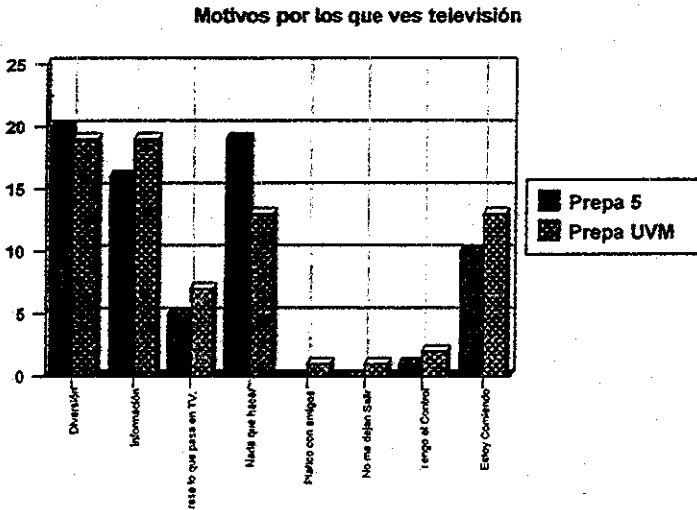
La mayoría coincide que gran parte de la población incluyéndose ellos como jóvenes no tienen acceso a las principales fuentes de información motivo por el que se dejan llevar tanto por la televisión. Sostienen que esa falta de información se debe a la apatía de la sociedad que no se preocupa por buscar la información en otras fuentes.

Prepa 5:

La televisión es el medio más viable y cómodo porque todo te llega hasta la tranquilidad de tu casa pero no es el mejor. La mejor manera de estar al día en la noticia es consultar otras fuentes y ver hasta donde la televisión está diciendo la verdad pero eso casi nadie lo hace

Al ser la televisión el medio principal de información para los jóvenes preparatorianos del sector público y privado, es importante entender ¿qué es lo que esta población busca obtener de ella?. Por una parte y resultado del consenso, la televisión es ubicada por los jóvenes como el medio que proporciona entretenimiento y diversión, incluso aluden a la "diversión" como la función primordial de la televisión. La televisión se convierte en el medio que les permite salir de la cotidianidad tanto de la escuela como del hogar, ellos indican que ven la televisión porque no tienen "nada que hacer", así lo exteriorizaron en los datos del cuestionario que se muestra enseguida

Gráfica 4



En referencia a los motivos porque ven televisión expresaron:

Preparatoria 5. Por diversión (20), por información (16), porque les interesa lo que pasa en TV (5), porque no tienen nada que hacer(19), porque platican con amigos (0), no los dejan salir (0), tienen el video control (1), están comiendo (10).

Preparatoria UVM. Por diversión (19), por información (19) porque les interesa lo que pasa en TV (7), porque no tienen nada que hacer (13), porque platican con amigos (1), no los dejan salir (1), tienen el video control (2), están comiendo (13).

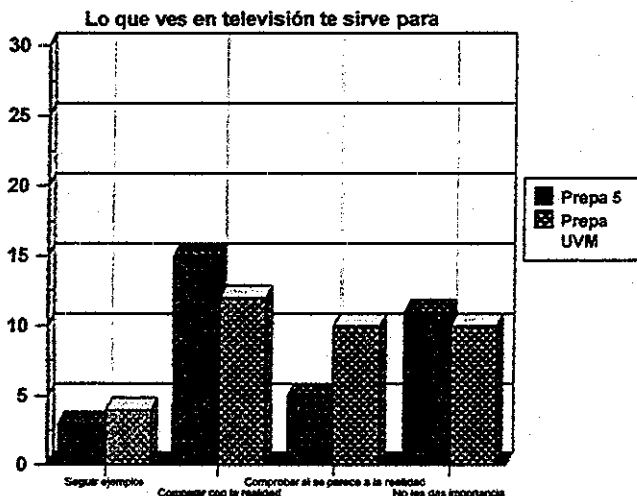
En su descripción de las funciones de la televisión, los jóvenes de ambas escuelas en las tres herramientas aplicadas coinciden en que la televisión manipula tanto la información como a quienes la ven. No obstante, aclaran bajo este último precepto que son los demás, no ellos, quienes se dejan convencer por ella y concretamente piensan que lo que pasa en la televisión es una representación de la realidad⁹². Caso contrario a lo anterior, en la preparatoria José Vasconcelos la mayoría coincide en señalar los acontecimiento televisivos como parte de la realidad en lo que refiere a la emisión de noticias, pero dicen que eso no quita el hecho de

⁹² Esto se acentuó en el grupo de discusión con los alumnos de la UVM, la mayoría, señaló que lo que se ve en la televisión es irreal y que se hace para manipular conciencias. Caso contrario en la preparatoria 5 lo consideran como la representación de la realidad por que dicen que alude a hecho reales como son las noticias.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

que se manipule la información, señalando que ahí radica uno de los problemas del no cumplimiento de las funciones televisivas⁹³ (ver gráficas 6 y 7).

Gráfica 5



Esta gráfica muestra para que les sirven a los jóvenes de las dos escuelas los contenidos televisivos donde respondieron así:

Preparatoria 5. Seguir ejemplos (3), Comparar con la realidad (15), Comprobar si se parece a la realidad (5), No les dan importancia (11)

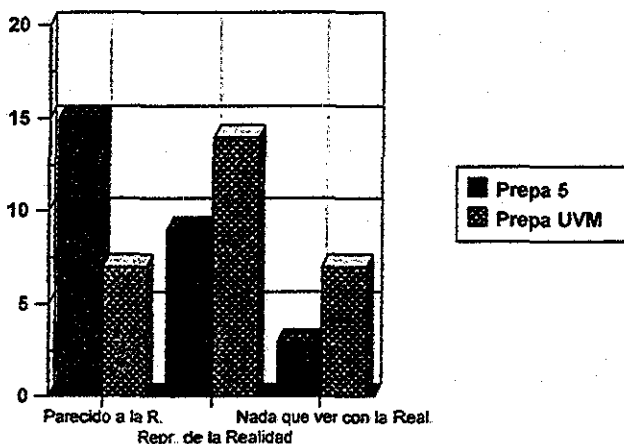
Preparatoria UVM. Seguir ejemplos (4), Comparar con la realidad (12), Comprobar si se parece a la realidad (10), No les dan importancia (10)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

⁹³ En la preparatoria 5 les queda más claro cuáles son las funciones sociales de la televisión e incluso hacen comentarios sobre cómo se han ido trastocando debido a los intereses comerciales de las televisoras.

Gráfica 6

Los contenidos que ofrece la televisión, consideras que son:



Respecto a cómo consideran los contenidos que se muestran en televisión los alumnos de las dos preparatorias exteriorizaron lo que sigue:

Preparatoria 5. Son parecidos a la realidad (15), son una representación de la realidad (9), no tienen nada que ver con la realidad (3).

Preparatoria UVM. Son parecidos a la realidad (7), son una representación de la realidad (14), no tienen nada que ver con la realidad (7)

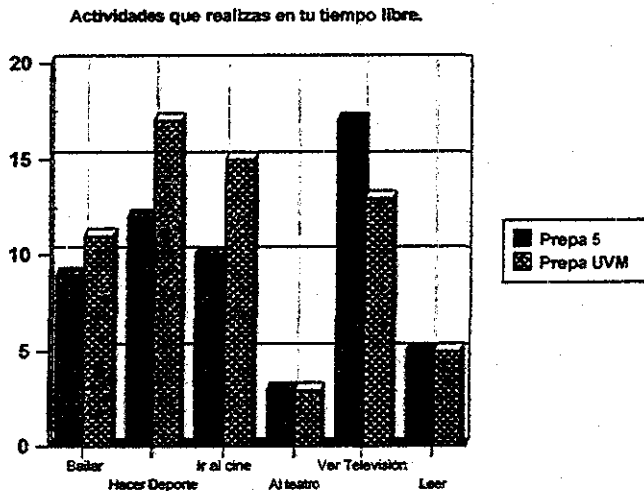
4. Preferencias televisivas. Programas favoritos, porqué.

Conocer qué hacen los jóvenes en su tiempo libre, se convierte en un elemento determinante para saber en qué medida se posiciona la televisión en su vida cotidiana. Sustentando lo anterior, se observó que la televisión en ambas escuelas ocupa un lugar importante, no sin destacar que en los dos casos para los jóvenes, el deporte es una actividad prioritaria. Comparando datos, en la prepa 5 la actividad de ver televisión es más significativa que para los de UVM quienes ocupan su tiempo libre en otras actividades. Escuchar música, estar con el novio(a), salir con amigos, navegar en internet, son otras de las actividades que en ambas escuelas

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

realizan los jóvenes en su tiempo libre. Así lo expresaron los resultados del cuestionario.

Gráfica 7

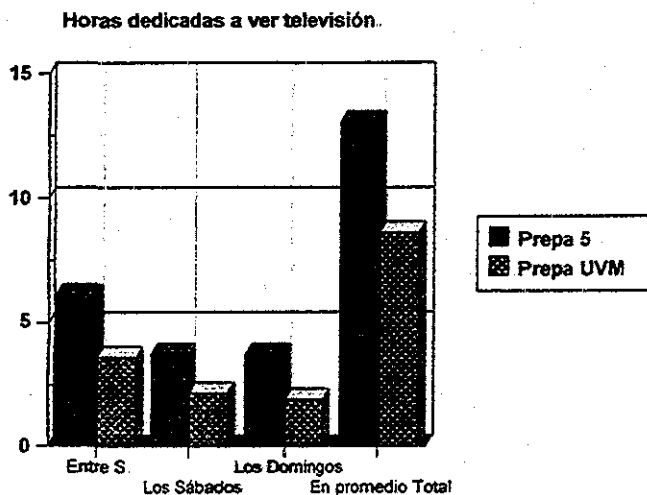


En el tiempo libre las actividades que más realizan los jóvenes de las dos escuelas son:
Preparatoria 5. Bailar (8), Hacer deporte (12), Ir al cine (10), Ir al teatro (3), Ver televisión (17), Leer(5)
Preparatoria UVM. Bailar (11), Hacer deporte (17), Ir al cine (15), Ir al teatro (3), Ver televisión (13), Leer(5)

Respecto al tiempo de ver televisión, se observó a través de una respuesta aproximada al promedio de horas que los jóvenes ven televisión en el transcurso de la semana, los jóvenes de la preparatoria "José Vasconzuelos" ven más televisión (un promedio de 13.06 hrs.) que la preparatoria UVM (con 8.6 hrs., como promedio), en la preparatoria pública, el ver televisión es una actividad fundamental en el tiempo del ocio. Al contrastar el peso de ver televisión entre semana con los sábados y domingos, se observa que en ambas escuelas los jóvenes ven más televisión entre semana que los otros días, lo que se traduce en que ellos buscan el esparcimiento fuera de casa en el fin de semana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gráfica 8



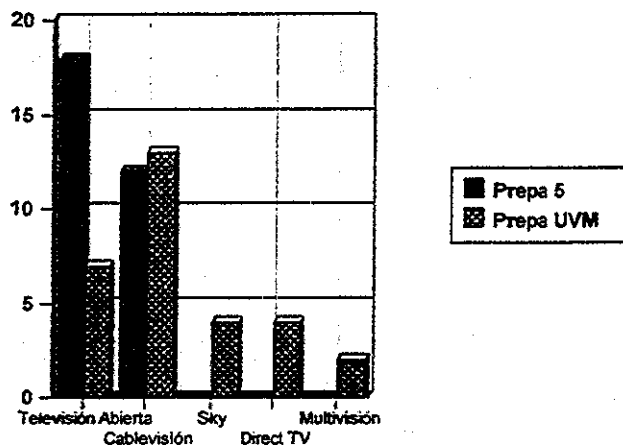
En la gráfica anterior se puede observar la cantidad de horas que ven los jóvenes la televisión:
Preparatoria 5. Entre semana (6.13) los sábados (3.73), los domingos (3.73) y en promedio total (13.06)
Preparatoria UVM. Entre semana (3.6) los sábados (2.16) los domingos (1.9) y en promedio total (8.6)

Un dato notorio en los resultados de este trabajo fue sobre el acceso a la oferta de la televisión abierta y los sistemas de paga donde se observó que los jóvenes de la preparatoria de UVM tienen mayor acceso al sistema de cable, sky y Direct TV. Mientras en la preparatoria José Vasconcelos accedan más a los canales de la televisión abierta y en el sistema de paga, cablevisión es lo más visto (gráfica 9)

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

Gráfica 9

A qué tipo de televisión tienes acceso



En esta gráfica se expresan los topes de televisión a los que los jóvenes tienen acceso:
 Preparatoria 5. Televisión abierta (18). Cablevisión (12). Sky (0), Direct TV (0) y Multivisión (0).
 Preparatoria UVM. Televisión abierta (7). Cablevisión (13). Sky (4), Direct TV (4) y Multivisión (2).

Si se observa la gráfica anterior, aún cuando existe una pequeña disparidad en el tipo de televisión al que tienen acceso los jóvenes, se encontró que en ambas escuelas existe una similitud en el gusto programático⁹⁴ donde las series juveniles son las más gustadas, seguida de las películas, los noticieros, los deportes y los reportajes. Aquí conviene mencionar que son también del atractivo de las dos escuelas las caricaturas,⁹⁵ los videos musicales, los programas cómicos y los musicales de MTV⁹⁶.

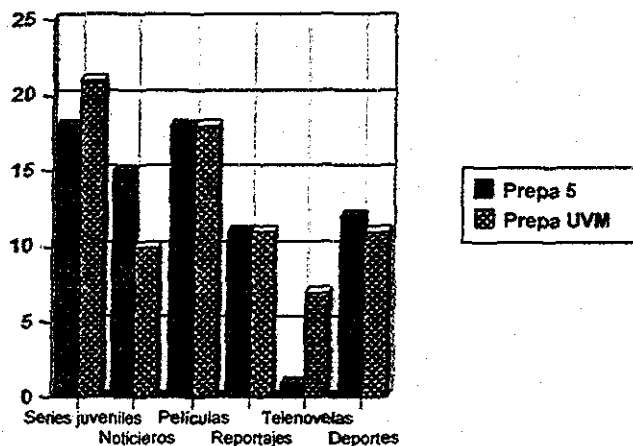
⁹⁴ Bien podría pensarse que por tener acceso a diferentes tipos de televisión, los gustos por los programas podrían variar en estos dos casos, pero de modo contrario una de las mayores coincidencias en esta investigación fue el tipo de programación que los jóvenes ven, de tal manera que coinciden en gustos y sólo se encontró una variable en la preparatoria 5 donde se inclinan un poco más por los programas culturales, esto último cuando hablaron de otro tipo de programas diferentes a los listados en el cuestionario, pero en las entrevistas y grupos de discusión se percibió así.

⁹⁵ En el caso de este tipo de programa en los grupos de discusión se comentó en las dos preparatorias que es necesario postular por contenidos menos violentos pues estos programas tienen como mayor público a los niños quienes en la mayoría de veces imitan a los personajes que ven: "las caricaturas ahora son demasiado violentas".

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Gráfica 10

Programas televisivos que te gustan más



Entre los programas más vistos se encontró lo siguiente:

Preparatoria 5. Series juveniles (18) Noticieros (15), películas (18), reportajes (11), Telenovelas(1) y deportes (12)

Preparatoria UVM. Series juveniles(21) Noticieros(10), películas(18), reportajes(11), Telenovelas(7) y deportes (11)

Respecto a este mismo tópico en los grupos de discusión también hablaron sobre esos gustos.

Prepa 5:

A mí me gustan los programas de series, programas de videos. Me gustan en las noches y me gusta ver la serie de amigos y así.... (no terminó la frase)

pues yo me acuerdo que en mi época veía cierta caricatura y luego venía algo así como "la moraleja del día fue". Ahora se enfocan en Yo soy el grande y te voy a matar a ti".

⁹⁶ Programas de gran preferencia en las dos escuelas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Prepa UVM:

A mí me gustan los Simpson, se me hace un programa buenísimo porque es una parodia a la vida gringa y como a mí me chocan los gringos, la verdad no soporto a los canijos. Se me hace divertidísimo.

Me gusta el monólogo de "Otro rollo" porque son parodias de la vida y de pronto uno se identifica, además eso es explotar la creatividad, es muy bueno.

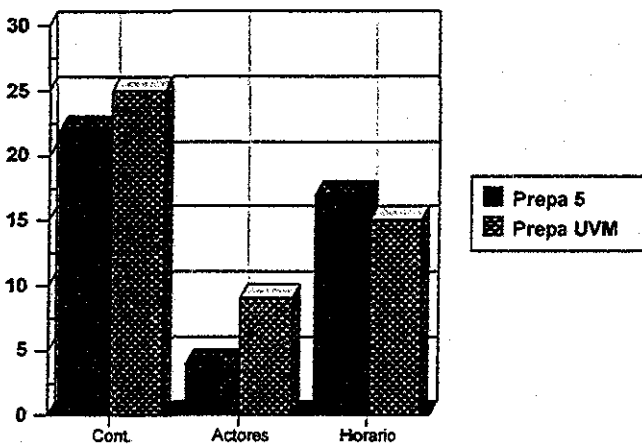
Estos jóvenes de preparatoria aún cuando estudian en escuelas diferentes, coinciden en su forma de seleccionar los programas televisivos donde "el contenido" es el elemento para que ellos determinen si desean ver un programa o no. La mayoría de ellos tiene por hábito ver la televisión separado del resto de su familia sin embargo; comparten con algunos de sus miembros esta forma de seleccionar la programación.

El horario se convierte en otro tópico de elección para los jóvenes puesto que se relaciona con el tiempo de la escuela, es decir, la mayoría de programas gustados por los jóvenes se encuentran en horarios nocturnos⁹⁷ (gráficas 11 y 12).

⁹⁷ Así lo indicaron en las entrevistas y grupos de discusión señalando que ellos después de la escuela y sus tareas escolares dedican gran parte de su tiempo a la televisión

Gráfica 11

Eliges tus programas favoritos de acuerdo a



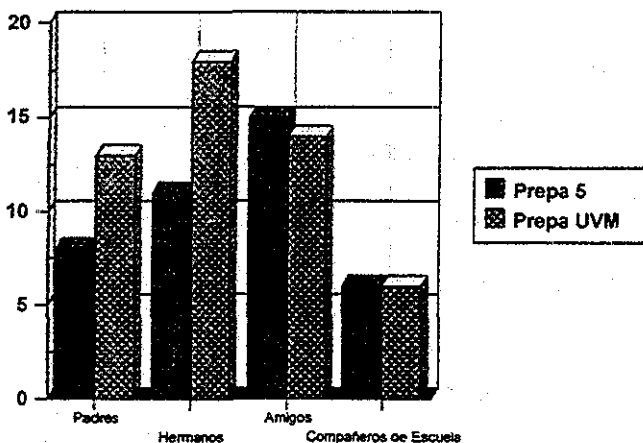
Estos son los resultados que muestran en base a qué eligen sus programas en las dos escuelas:

Preparatoria 5. Por el contenido (22), por los actores (4), y por el horario (17)

Preparatoria UVM. Por el contenido (25) por los actores (9), y por el horario (15)

Gráfica 12

Con quién compartes esa preferencia.



En las ocasiones que los estudiantes de preparatoria ven en compañía de alguien la televisión lo hacen con:

Preparatoria 5. Sus padres (8), hermanos (11), con amigos (15), con compañeros de la escuela (6)

Preparatoria UVM Sus padres (13), hermanos (18), con amigos (14), con compañeros de la escuela (6)

5. Críticas a la televisión. Qué aceptan, Qué rechazan.

La televisión es muy vista por los jóvenes ya que la consideran como el principal medio de entretenimiento y diversión además de ser muy cómoda, sin embargo la mayoría de ellos en los grupos de discusión, manifiesta su rechazo por los temas violentos que se presentan principalmente en las caricaturas.

Prepa UVM:

La televisión atrofia el cerebro con ciertos programas, sobre todo con las caricaturas que pasan en la actualidad como Dragon Ball.

Prepa 5:

La televisión es buena como medio de entretenimiento pero les hace mucho daño a los niños pues las caricaturas que pasan son muy violentas y nadie les dice a los niños que lo que pasa en ellas no es cierto y luego andan imitando a los personajes y se sienten como ellos y eso también es responsabilidad de los padres que los dejan verlas, pero más de la televisión a la que lo único que le importa es el rating

En lo que refiere a la producción y a los contenidos televisivos consideran, en ambas escuelas (la mayoría) que no hay creatividad en los programas pues, dicen ellos que como la televisión se ha vuelto tan comercial lo único que les interesa a los productores es vender cosas, que van desde los productos que anuncian en los comerciales hasta los mismos productos televisivos (noticieros, telenovelas, series, etc). Los jóvenes de la preparatoria privada señalaron que esa falta de creatividad no se da sólo en quienes producen en televisión sino en ellos mismos quienes toman todo digerido y no les preocupa crear otras alternativas.

Prepa UVM:

Entre más ves televisión más te enajenas y más flojo te vuelves pues ahora te llega el sonido y la imagen te dan todo y tu pones a volar tu imaginación pero no despiertas tu creatividad

Una de las principales críticas va orientada hacia la función social de la televisión, consideran que una de sus principales funciones es la de informar, misma que se ha distorsionado, incluso esta fue una constante en el grupo de discusión de la prepa 5; donde los jóvenes mostraron una preocupación por el tratamiento que da la televisión a la información principalmente y las temáticas que se manejan en los demás programas

Prepa 5:

La televisión distorsiona todo, ahora la gente ya no distingue entre verdad y mentira pues pasan una noticia exagerándole todo o con una versión muy distinta a otros medios incluso a veces exageran tanto que las noticias se ven actuadas

La televisión lejos de alejarte de la problemática cotidiana, te ocasiona más problemas se exagera y no les preocupa tanto el decir la verdad.

En la opinión de los estudiantes de la preparatoria privada se generalizó el rechazo por las telenovelas, argumentando que estas carecen de creatividad y que en todas ellas la temática es repetitiva, las consideran como irreales donde lo que se está llevando a la pantalla es la reproducción del cuento de cenicienta y otros. Con respecto a estos comentarios fueron los hombres quienes incidieron en esta calificación mientras que a su vez las mujeres no negaron del todo que las veían.

Prepa UVM:

Las telenovelas son para quienes no tienen vida social y les gusta vivir la vida de los demás. Les gusta crear problemas para incitar al chisme y lo mejor es el cómo se ponen cuando no las ven. Se ponen histéricas (refiriéndose a las mujeres). Defienden a los personajes como si se tratara de ellas. Por ejemplo, el otro día veía una escena con una amiga donde iban a matar a un tipo y la hacían de suspense entonces yo le

dije, ya que lo mate y ella empezó a decir, "no pobrecito", "cómo se te ocurre" como si lo estuviera viviendo.

Los jóvenes de ambas escuelas están convencidos de que los talk shows son farsas y que los participantes actúan porque se les paga. La mayoría rechaza el amarillismo y las situaciones morbosas. Le llaman (deliberadamente) chisme aunque este rechazo se hizo más notorio en la escuela privada pues para ellos como jóvenes ese tipo de programas es una pérdida de tiempo, incluso argumentaron que quienes ven ese tipo de programas es gente con un bajo nivel cultural

Prepa UVM:

Es que es una farsa, o sea, el talk show es una farsa en sí completa, parece que lo que pasan es cierto pero en realidad los personajes son pagados, aunque la muchacha (se refiere a la persona que hace la limpieza en su casa) dice que sin son reales los talk shows y que los personajes que salen también son reales.

En el caso de jóvenes de la prepa 5 la crítica hacia la televisión gira en torno al manejo que hacen de la publicidad ya que lo consideran excesivo. La mayoría coincide en que debe legislarse sobre los horarios televisivos y los contenidos que se emiten ya que consideran que en ocasiones algunos programas no son aptos para todo el público. Así mismo argumentan que la televisión es poderosa porque manipula a través de sus contenidos

Prepa 5:

Que se censure un poco más acerca de lo que pasa en televisión sobre todo en lo que refiere a la publicidad.

La televisión te manipula porque absorbe tu tiempo y cuando podrías pensar en hacer otras actividades como las tareas escolares o practicar un deporte investigar, te quedas viendo la televisión porque es más cómoda, además, la televisión sí influye en los individuos a través de la publicidad.

En referencia a este tema, los jóvenes de preparatoria privada, argumentaron que dejarse manipular por la televisión y comprar lo que ella promueve es cuestión

de criterio,⁹⁸ aunque la mayoría insistió en que el nivel cultural de la gente determina su selectividad televisiva aunque también hubo quienes argumentaron que esa selección es cuestión de criterio y no de nivel cultural⁹⁹

A continuación se presenta una lista de los productos televisivos que los jóvenes de ambas escuelas consideran que deberían cambiarse¹⁰⁰. Catalogan a estos programas como nocivos para la sociedad debido a que altera los valores de los individuos, dan versiones equivocadas de la realidad, mal informan al público y restringen su capacidad creativa. En contra de éstos piden mejores programas con contenido cultural, con mayor veracidad y sin tintes de amarillismo y engaño.

Consideran que darle al público lo que quiere no significa pensar en el potencial intelectual de la gente.

- Los Talk Shows
- Las telenovelas
- Los programas con corte amarillista (noticieros)
- Los temas de las caricaturas
- Los comerciales (secuencias publicitarias)
- Los programas cómicos en horarios no aptos para todo público (lo atribuyen al lenguaje y al doble sentido que manejan).

La crítica hacia el contenido y el discurso televisivo en ambas escuelas es muy marcada, pero así como le atribuyen factores negativos a la televisión también reconocen que es el medio más rápido y cómodo para obtener información y conocimiento de otras regiones que no están a su alcance, digamos que la televisión

⁹⁸ En este grupo se generó una discusión por establecer qué es lo que lleva a la gente a consumir los productos televisivos algunos comentaron que la culpa es de la televisión que tiene una función manipuladora y otros por que ese tipo de decisiones son cuestión de criterio.

⁹⁹ Estos comentarios son de relevancia pues los jóvenes de la preparatoria privada consideran que tienen un alto nivel cultural por la institución en que se encuentran y por el grado de estudios. Ellos señalan estar en un "nivel medio superior de estudios".

¹⁰⁰ Estos datos son resultado de lo expresado por los jóvenes a través de las tres herramientas de investigación: cuestionario, entrevistas y grupos de discusión. Se mencionan los de mayor coincidencia.

aparece para ellos como una ventana al mundo, además de que como ya se vio en párrafos anteriores, es un medio muy cómo pues permite la realización simultánea de otras actividades.

Prepa UVM:

Una de las ventajas de la televisión es que te presenta muchos caminos. con un simple botón puedes estar en muchos lados conocer lugares que ni imaginaste, la televisión te traslada

Prepa 5:

Considero que una de las cosas positivas de la televisión es que te permite conocer cosas que en la vida real no se pueden ver, lugares, incluso algunas cosas de la historia en las que habría tenido que estar ahí par poder verlas.

6. Imagen que tienen de la empresa televisiva. Qué proponen para mejorarla.

En ambas escuelas no existe un total desconocimiento de quiénes y cómo hacen la producción televisiva, pero en el caso de la preparatoria de UVM, la mayoría opina que son los responsables de los medios los que tienen que mejorar la programación y los contenidos televisivos a través de estrategias relacionadas con la programación, el uso de mejor tecnología y creatividad de los productores.

Sin embargo, en el caso de la escuela pública, señalaron como responsables a los dueños de los canales identificándolos como generadores de una televisión comercial que todo el tiempo les está vendiendo cosas y a quienes no les importan las necesidades reales de la gente en lo que se refiere a información y cultura.

En el caso de la escuela privada no le dan demasiada importancia a la participación de la sociedad civil, en concreto ellos como jóvenes se miran preocupados por algunos contenidos televisivos pero no se sienten con la

responsabilidad moral de postular por una televisión de mayor calidad pues la ven como un medio que fue hecho par entretener y divertir. A su vez en la escuela pública la mayoría señala que es necesario que la población en general y más ellos como jóvenes tomen partido de esta situación pero ponen como impedimento que no son tomados en cuenta en los espacios públicos por lo que consideran conveniente abrir grupos de debate donde se puedan tratar estas temáticas.

Prepa 5:

No hay una voz que diga "los jóvenes pedimos" y mientras eso no pase entonces las cosas van a seguir igual, pero no una voz para reclamar sino donde se externen las opiniones de los jóvenes. El grupo de discusión es un buen espacio para llevarlo a la televisión.

Los estudiantes de la prepa 5 poseen conciencia de que no son tomados en cuenta como jóvenes pero consideran que la obligación de los medios, concretamente de la televisión, es indagar sobre esas necesidades y en base a ello generar esos espacios de diálogo que se mencionan antes y también mejorar la calidad de los programas dirigidos a ellos.

Sólo algunos jóvenes de la escuela privada hacen una crítica a las empresas televisivas catalogándolas como monopolios que inciden en una exagerada comercialización de todos sus productos, dicen ellos que otra de las finalidades de televisión además de entretener es "vender". Aquí pusieron el ejemplo de Sico¹⁰¹ "En algún lugar del mundo la gente está usando sico y no viendo la tele como tú" como una forma de incitar al público a consumir el producto.

En ambos casos (tanto los jóvenes de la prepa 5 como los de UVM) consideran que la mejor manera de tener una mejor televisión en México es dando mejores contenidos al público y esta tarea se la confieren a los dueños de los medios como ya e señaló líneas arriba

¹⁰¹ Es un anuncio de métodos anticonceptivos que en ese momento les vino a la mente para ejemplificar esta función de la televisión, la de vender y convencer.

A continuación se presentan algunas verbalizaciones de los jóvenes de las dos escuelas donde describen el concepto que tienen de la televisión mexicana ¹⁰²

Prepa 5:

Para mí como joven lo más rescatable son algunas series y programas aunque de estos últimos en la televisión nacional hay muy pocos. tiene variedad pero le falta calidad.

Bueno yo creo que la televisión si cubre ciertas necesidades porque la televisión si entretiene y si informa. lo único malo es que mal enfoca la información, entonces la necesidad sería que esa información se enfoque más a la realidad que sea real no color de rosa ni extremista. que digan lo poco que quieren decir pero con la verdad. Básicamente la televisión tiene programas que funcionan, otros que no ayudan en nada y algunos que si pueden aportar algo. La importancia de la televisión en nuestro país es básicamente la que nosotros le damos

A la televisión en México le hace falta cultura. hacer conciencia y no nada mas a los jóvenes sino a todos. A los jóvenes nos hace falta aprender más sobre el alcohol las drogas. Hay mucho entretenimiento. hay cultura pero falta, hay películas interesantes. el canal 11 es muy bueno pero casi nadie lo ve. ni a mí que me gusta lo veo completo. La televisión es buena. tiene buenas imágenes. algunos buenos conductores. la verdad es que le faltan muchas cosas.

Prepa UVM.

La televisión es importante para los jóvenes porque aparte de que sirve para distraer. es un medio de comunicación muy importante por las noticias. pienso que hay veces que los jóvenes se presionan mucho porque tienen muchas cosas que pensar pero lo ves viendo la tele y están tan metidos que ya no piensan en nada más.

Yo considero a la televisión mexicana como una televisión de comunicación pero no al 100%. algo que entretiene. hay canales para todos y todos los gustos. La información la manejan horrible pero con la publicidad te dicen "aguas ay te voy". pero no te dicen

¹⁰² Se optó por transcribir lo que los jóvenes dijeron de la televisión para tener un concepto más claro de la imagen que tienen del contexto mexicano sin caer en las interpretaciones del investigador.

hay tales enfermedades o cosas de interés para los jóvenes, los contenidos, algunos, son muy huecos y vacíos.

La televisión debe pensar más en la cultura y la educación. Hay que educar al mexicano a través de la televisión para la conservación de los recursos, para que no destruyan su entorno. Que se les inculque a los mexicanos las ganas de superarse, que no les pongan novelas donde a uno le toco la suerte y se saco la lotería se hizo rico y así subió. Si se motiva al mexicano a superarse, se superaría el país. Hay que darle información para que aspire a otra calidad de vida.

En términos generales los jóvenes de preparatoria ven a la televisión como un medio que proporciona información y entretenimiento, factores que ellos consideran como los primordiales para verla, pero que dista en gran medida de sus intereses sobre la cultura y otras temáticas como la información de los noticieros. Se consideran como jóvenes con criterio de elección y juicio de análisis pero la paradoja está en que pocos de ellos son los que se detienen a racionalizar sobre este precepto.

Generalizando y sin concluir todavía, los jóvenes de ambas escuelas tienen conciencia plena de lo que pasa en televisión, la cuestión está en que pocos de ellos tienen interés por llevar ese juicio crítico más allá de un salón de clases o de un grupo de discusión, el interés existe en algunos de ellos pero no hay estrategias concretas ni metodologías proyectadas para lograrlo.

7. Qué idea tienen de la recepción crítica.

El receptor es un elemento integrante del proceso de comunicación, por tanto la recepción se convierte en el momento en que los televidentes reciben los mensajes de determinada manera mediados por una serie de factores, pero ¿qué entienden los jóvenes mexicanos del concepto recepción y más aún que significa ser receptor crítico para ellos? Considerando lo anterior mediante los grupos de discusión los jóvenes de las dos preparatorias que ocupan este caso vertieron sus opiniones sobre lo que ellos consideran debe ser un receptor crítico de televisión

Inicialmente en las dos escuela el término *recepción crítica* no estuvo del todo claro hasta que se dio una conceptualización de mismo, entonces las ideas emergieron de manera fluida y en ambos grupos la tendencia fue considerarse como receptores analíticos y críticos que conocen lo que pasa en televisión y que son capaces de seleccionar de acuerdo a las temáticas.

Para la mayoría de jóvenes de la prepa 5, ser receptor crítico es recibir cierta información y procesarla conforme se piensa de acuerdo a los valores que ellos poseen y lo que han aprendido a lo largo de su vida

Prepa 5:

Ser receptor crítico significa ir más allá de lo que dan los medios, por ejemplo si me interesa algo ir a investigar sobre eso y no quedarse solo con la información que te da un comunicador.

Consideran que hay que criticar conforme a lo que piensan y lo ven. Señalaron que todos en cierta forma son receptores críticos porque ven, perciben y hacen un comentario sobre eso que ven, por lo que para decidir si se sigue viendo o no lo que la televisión les presenta deben formarse una opinión como personas de lo que ven.

Para los jóvenes de UVM (en su mayoría), el concepto sobre recepción crítica gira entorno a la educación que han recibido, consideran que el receptor crítico debe ser abierto, educado y saber analizar. Caso contrario a esto, para algunos ser receptor crítico es aquel que está en contra de lo que ofrece la televisión.

Prepa UVM:

En eso es importante la educación que tienes porque no es igual de crítico alguien que tiene una formación medio superior que alguien que no ha ido ni a la primaria.

Hay que ser crítico para no comprar todo lo que sale en la TV. por ejemplo si sale un refresco no lo vas a ir a comprar porque lo viste ahí, sino porque realmente se te antoja y así con las otras cosas que te promueve la tele

En la preparatoria "José Vasconcelos" la mayoría considera que los jóvenes como una manera de empezar a ser receptores críticos, deben buscar otras fuentes de información y no conformarse con lo que la televisión les da en sus noticieros. Señalan que ya existen otras fuentes de información y con ello pueden comparar.

Ahora bien, después de haber planteado e interpretado la opinión que tienen los jóvenes sobre los mensajes televisivos, en el siguiente capítulo se realizan algunas observaciones alusivas a este trabajo y al mismo tiempo se hace una reflexión sobre el papel de los jóvenes como receptores de televisión a partir de los resultados ya señalados, para finalmente diseñar las posibilidades de una recepción crítica juvenil a base de una propuesta que permita a los jóvenes reconocerse como sujetos críticos y tener una participación activa en la construcción de la sociedad.

Capítulo 5

POSIBILIDADES DE UNA RECEPCIÓN CRÍTICA JUVENIL

Es cierto que un trabajo de tipo cualitativo no puede generalizar con los resultados, pero los logros de esta investigación residen en el hallazgo y la reconstrucción de las percepciones que tienen los jóvenes de preparatoria sobre el proceso de recepción televisiva. A partir de esto, es posible señalar que aunque metodológicamente los trabajos de esta índole difieren de alguna manera, este particularmente, muestra que mediante el trabajo empírico se puede llegar a las comunidades de apropiación y significación de los jóvenes.

Hay una pregunta recurrente que transita en los espacios de conversación, a saber: porqué ocupa la televisión un lugar privilegiado en nuestra vida cotidiana. Esta pregunta aparece anclada en dos factores, uno material y uno social o en otras palabras desde de la existencia del aparato televisivo en distinto lugares y a partir de la premisa que la señala como portadora de funciones y contenidos.

Sobre lo anterior, Silverstone señala que: *"la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado o con miembros de la familia o con amigos. Pero también forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios nos proporcionan modelos de la vida doméstica o por lo menos, de ciertas versiones de vida doméstica. La televisión constituye además, un instrumento que nos permite integrarnos en una cultura del consumidor a través de la cual construimos y exhibimos nuestra condición doméstica... Ya no podemos concebir la televisión sino es como un componente necesario de esa domesticidad, y tampoco podemos concebir nuestra domesticidad sin ver, tanto en el aparato mismo como en la pantalla,*

*un reflejo y una expresión de esa vida doméstica. En ese interior (doméstico) pudo crearse un mundo diferente; un mundo de imágenes, deseos e ilusiones”*¹⁰³

Según las premisas anteriores se vio a lo largo del trabajo que para los jóvenes, hablar de los contenidos televisivos es un elemento de socialización, es decir, además de ser un medio de diversión y distracción de las tareas cotidianas, constituye el cable conductor de la sociedad en que viven, digamos que hablar de televisión dentro de su grupo les da sentido de pertenencia y a su vez es parte de sus procesos identitarios.

Los jóvenes usan la televisión en función de sus intereses y conflictos, mientras que para algunos la televisión sólo aparece como un medio de entretenimiento donde pueden olvidarse de sus problemas cotidianos para otros es considerada como el medio a través del cual debería difundirse la cultura y el conocimiento pues esta aparece como la alternativa de más fácil acceso. A estos grupos de jóvenes y particularmente a los de escuela privada les gusta poco informarse a través de otras fuentes. He ahí la justificación de las demandas que hacen por que la televisión esté más cargada de contenidos culturales y que la información que maneja no esté manipulada

En este mismo sentido, al mismo tiempo que hacen una crítica contundente hacia los contenidos televisivos, también enarbolan la excelente función de la televisión como medio de entretenimiento, para ellos la televisión es muy buena en cuanto les permite divertirse y es todo lo contrario en el momento que tienen que hacer un juicio crítico sobre ésta, pero ese juicio es resultado del afán que tienen ellos como jóvenes de ser reconocidos y hacer saber que hay esferas en la sociedad que requieren modificarse y modificarse no desde el estrato adulto sino desde las nuevas generaciones, que como ellos mismos lo dicen conforman el “futuro del país”

¹⁰³ Silverstone, Roger. *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu eds., Buenos Aires, 1996, p. 51

Los jóvenes de ambas escuelas, en particular en la escuela pública, consideran que por su posición como jóvenes se les exige mucho en la sociedad, pero que al mismo tiempo no se les dan esas posibilidades de demostrar sus habilidades y posibilidades de profesar el cambio. Ellos argumentan que se les pide desempeñar ciertas funciones sociales tanto en la escuela como en la casa e incluso que son los mismos medios quienes constantemente los están exhortando a hacer el cambio. Por tanto, los jóvenes en respuesta a estas demandas, dicen que deben abrir justamente en los medios los espacios para los jóvenes, pero señalan que estos espacios deben ser creados por ellos mismos o, mínimo que se considere en éstos su verdadera realidad y no las ficciones estereotipadas o de golpe de suerte que actualmente los están conceptualizando.

Como no todos los componentes de la sociedad ven de la misma manera la televisión, tampoco hablan de este medio de igual forma. Existen discursos diversos sobre la televisión, contruidos cada uno con sentido lingüístico diferente. Cada sector social habla de la televisión según su cultura lo que puede entenderse como que dependiendo de la cultura de los individuos es la relación que se establece con la televisión. En el caso de las preparatorias, objeto de estudio, este argumento no es tan contundente en cuanto que la diferencia de más trascendencia radica en que los jóvenes de escuela privada acceden a la oferta televisiva en mayor escala debido a la paga de canales privados, a la comodidad de ver televisión de manera aislada debido a que poseen mayor número de aparatos receptores y a que pueden acceder a otras actividades pues cuentan con los recursos para hacerlo, al menos así lo expresan los datos del cuestionario en la gráfica 9 de este trabajo.

Por otro lado, los discursos de estos jóvenes sobre la televisión se centran en que ellos, por poseer un nivel cultural mejor al de otros grupos, no son personas que se dejen influenciar por la televisión pues consideran que la selectividad y el rechazo televisivo dependen del nivel cultural que se tenga, pero al mismo tiempo argumentan que dejarse manipular por la televisión y comprar lo que ésta promueve

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

es más una cuestión de criterio que de posición social. Habría que analizar hasta dónde estos parámetros son ciertos al menos en este caso.

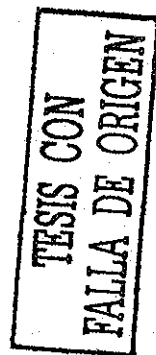
Mientras tanto, los jóvenes de la preparatoria pública, que podríamos ubicar como clase media,¹⁰⁴ hacen de la televisión una valoración negativa: hablan de la manipulación a través de la publicidad, los efectos de los programas, concretamente de las caricaturas en los niños y de las telenovelas en las amas de casa y las mujeres¹⁰⁵. Ellos subrayan la importancia de los programas "educativos y culturales" en la televisión como un instrumento para saber más sobre los que les interesa

Sobre los modos de informarse a través de la televisión, en ambos grupos se busca "estar al día" a través de los programas informativos (cortes informativos porque no ven los noticieros completos) para obtener el reconocimiento social de estar informado, aunque ellos no lo reconozcan como tal y porque pocos de ellos son quienes realmente recurren a otras fuentes diferentes para obtener esa información, pues fuera de la radio y lo que reciben en internet no existe en ellos mayor interés por indagar más. En el caso de la escuela pública atribuyen esto último a que no tiene acceso a otros medios y en lo que respecta a la escuela privada, según lo visto a lo largo de este trabajo, no tienen mayor interés por hacerlo.

Si pensamos qué utilidad tiene para los jóvenes de las dos preparatorias elegidas en México el hecho de ver televisión, encontramos que se usa la televisión en la mayoría de casos para matar el tiempo, aún cuando los discursos demandan un papel pedagógico al medio, la relación con el mismo se establece principalmente sobre el entretenimiento. Los jóvenes usan la televisión para entretenerse y lo que se podía suponerse según la "teoría de efectos" como una posición de pasividad, se convierte precisamente en el eje de la actividad de los receptores.

¹⁰⁴ Se hace mención de clase media como referente para el análisis pero para este estudio no se consideró el nivel socioeconómico en ninguna de las dos escuelas. De hecho los parámetros considerados son los que se mencionan en el apartado metodológico.

¹⁰⁵ Esta fue la percepción de los hombres durante las entrevistas y los grupos de discusión.



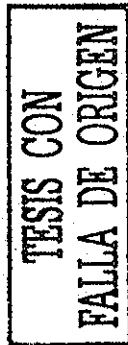
Desde el punto de vista de la "Teoría de los efectos", sería fácil presentar a la televisión como un medio que se filtra en todo sus espacios y que invade con sus mensajes, pero los discursos de la televisión no siempre se asimilan por los jóvenes de la manera esperada, comúnmente sufren algún cambio en el momento de la recepción donde interacciona el contexto de los individuos. Estos significados en el caso de los jóvenes de preparatoria se traducen como resultado de las mediaciones que rigen el proceso de receptividad.

"El joven real"¹⁰⁶ siempre está en contra, en cambio en la televisión, desde las telenovelas hasta los programas para jóvenes, se presenta una imagen del joven "bastante idiota", en el sentido de que no defiende nada, ni busca nada. Los jóvenes que presenta la televisión responden a un estereotipo construido desde el mundo de los adultos; los ves y no te convence, además de que eliminan a la juventud crítica y de que te presentan al joven como tonto, desinteresado y absurdo. El joven está en busca del sentido de la vida por eso cuestiona lo establecido y busca nuevas formas, pero la televisión no le proporciona ninguna respuesta. En la televisión no hay espacio de participación donde se demuestre que el joven es una persona real, que va más allá de la imagen del muchacho tonto de la telenovela, de la figura plana que presenta. Los estereotipos de la juventud que maneja la televisión, a pesar de construir un modelo generalizado, no son verosímiles para muchos jóvenes. Algunos de los elementos que contiene se rechazan, otros se retoman y se adecuan a los diversos universos culturales dándoles un nuevo sentido".¹⁰⁷

Con base a los planteamientos anteriores, según los resultados de esta investigación, se puede decir que la visión que tienen los jóvenes preparatorianos tanto del sector público como del privado es muy similar a lo dicho por Mercedes Charles pues estos jóvenes consideran que los dueños de las televisoras no conocen

¹⁰⁶ Mercedes Charles recurre a esta frase "el joven real" a lo largo de su investigación para referirse a lo que es un joven de la vida cotidiana y no al que proyecta la televisión y esta misma expresión la utilizaron los jóvenes de las preparatorias con que se trabajó para decir describirse como jóvenes

¹⁰⁷ Estos puntos de vista corresponden a Mercedes Charles en *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes*, en *Diálogos de la comunicación*, Núm. 26, p. 25



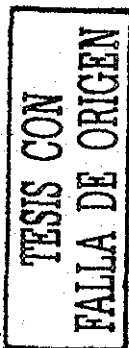
las necesidades reales de la juventud y por eso quieren llenarles la cabeza con programas llenos de sexo y banalidad, por lo que consideran que para hacer una televisión para jóvenes, ésta debe estar hecha por jóvenes que conozcan la problemática o bien que los productores se acerquen más al mundo joven a través del intercambio de opiniones, del debate, de los espacios de convivencia para que así puedan ofrecer programas de calidad y temáticas más reales pues las actuales, lejos de insertarlos en mundos mágicos, están atentando contra la inteligencia y la creatividad de los mismos.

La televisión busca consolidar identidades juveniles a través de sus propuestas musicales, las formas de ser, de actuar y de vestir. Presenta patrones de comportamiento y de socialización como la moda donde entran los estilos y los colores para vestir, el usar automóvil o no, las palabras y frases clave que caracterizan a los grupos y su posición social, entre otras. En este sentido estamos hablando de cómo se dan los procesos identitarios de los jóvenes a través de la televisión, en el caso de los estudiantes de preparatoria quienes niegan que sea la televisión quien determina su forma de ser, algunos reconocen que se identifican con ciertos personajes, pero que éstos de ninguna manera son los modelos que ellos siguen, pero curiosamente cuando hablan de terceros,¹⁰⁸ mencionan que éstos sí son influenciados por la televisión al grado que imitan a los personajes de los programas cómicos como Adal Ramones y Eugenio Derbez¹⁰⁹.

De los motivos por los cuales los jóvenes ven la televisión el menos, mejor dicho el no mencionado en sus discursos es el placer que les produce sentarse frente a ella y disfrutar su programática, no aceptan en público que son asiduos a los contenidos televisivos sino que confieren esta responsabilidad a los otros, ya sea a los miembros de su familia o a sus amigos, es como decir "todos lo demás lo hacen pero yo no", o al menos no lo reconocen abiertamente. Desde aquí pueden situarse

¹⁰⁸ Nos estamos refiriendo a sus amigos o compañeros que en ese momento no estaban.

¹⁰⁹ Estas aseveraciones son las que dieron en la Preparatoria UVM pues en el caso de la prepa cinco consideran que ellos se definen por sí mismos y no por lo que en televisión, incluso que si adoptan alguna moda es por mero gusto y no por que ello defina su personalidad.



los estudios de recepción de índole cualitativo, sólo que hace falta definir el método más acertado y las formas de aproximación hacia los públicos.

Los jóvenes cuando hablan de los contenidos de la televisión tienen, en cierto sentido, representaciones más o menos negativas de los mismos pues los asocian con los intereses comerciales de los dueños de las televisoras que centran su atención en la venta de espacios publicitarios y la comercialización de los mensajes, al menos así lo expresaron durante los grupos de discusión y en las entrevistas personalizadas.

Existe cierta contradicción en el discurso de los jóvenes en lo que refiere al concepto que tienen de la televisión y sus contenidos ya que por un lado ésta les parece como ya se dijo antes hueca en sus contenidos, pero al mismo tiempo le confieren gran importancia por ser un medio que les proporciona diversión y entretenimiento. Entonces el eje está en que ellos conscientes de esta situación no tienden hacia otras alternativas, por una parte debido a como ellos mismos lo señalaron, a su pereza por incursionar en otras fuentes y también porque no tienen los elementos para hacerlo, es decir crecieron con la televisión, ha sido su referente durante largo tiempo y aún cuando les ha sido posible acceder a los nuevos medios como Internet, éstos no proporcionan ese placer que les brinda la televisión.

En síntesis los jóvenes de preparatoria, principalmente los de la escuela pública, visualizan a la televisión como deformadora de la realidad social y un tanto distante de sus intereses¹¹⁰. Existe una dualidad encontrada en los jóvenes quienes valoran positivamente a la televisión en cuanto a las posibilidades de acceder a la información y a ciertos ámbitos¹¹¹ donde se sienten seducidos por los avances y promesas tecnológicas y también la califican como negativa en cuanto a la

¹¹⁰ Esta fue una constante durante la realización de los grupos de discusión y en las entrevistas pues la mayor parte de los comentarios se centraron en hacer saber que existe un desfase entre lo que son los jóvenes en realidad y la imagen que de estos proyecta la televisión.

¹¹¹ A lo largo de este trabajo los jóvenes de ambas escuelas evaluaron a la televisión como positiva pues les permite acercarse a sitios que en la vida real no podrían visitar o a parlamentos del pasado que no les tocó vivir y que se reconstruyen a través de la televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

despreocupación creciente de los dueños de los medios por ofrecer una programación de calidad, es decir no cargada de tecnología e innovación sino más apegada a las verdaderas necesidades de información y conocimiento puesto que ellos como jóvenes piensan que lo único que les importa a los dueños de la televisión es el "rating" y la comercialización. Esta doble percepción ellos la sienten como propia de la vida cotidiana donde siempre en el juego hay alguno que no está de acuerdo pero tal vez no le toca cambiar la jugada. Esa es la postura de los jóvenes de preparatoria tanto en el espacio público como en el privado.

En todo este contexto se hace necesario enseñar a los jóvenes a criticar a los medios, en especial a la televisión, haciendo de los jóvenes receptores críticos, entendiendo la recepción crítica como el proceso en que los individuos, aceptan, rechazan, modifican, otorgan nuevo significado a los mensajes televisivos y pueden proponer cambios sustanciales en mejora de lo ya establecido, logrando un equilibrio entre intereses de los medios e intereses de la sociedad civil.

El cuestionamiento posterior a lo que se acaba de plantear es ¿cómo lograr ese equilibrio? Para atender parte de estas necesidades a lo largo de los estudios de la recepción televisiva se han planteado varias alternativas entre ellas los programas de la llamada Educación para la TV, particularmente la planteada por CENECA¹¹² en Chile que busca promover la capacidad crítica de los participantes frente a la televisión y donde se hacen patentes las perspectivas y obstáculos para implementar un programa para la recepción activa, esto en el sentido de que se requiere de una serie de factores para lograr con éxito el cometido.

Para llevar a cabo una propuesta en este sentido, en primera instancia es necesario conocer si existe la necesidad real de implementar un programa de esa naturaleza, después estructurar las vías a través de las cuales se podría concretar, contar con los materiales tanto técnicos como humanos y los espacios para su

¹¹² Centro de Indagación y Expresión Cultural Artística. El modelo que esta organización ya se empezó a poner en práctica en México por parte de la SEP, principalmente en las escuelas de educación básica donde se capacita a los profesores para educar sobre la televisión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

realización y lo que implica obtener estos para finalmente, medir los alcances y trascendencia real del programa.

Tomando como eje de partida las premisas básicas del CENECA y el trabajo ponencial de Mercedes Charles¹¹³ y a manera de conclusión del trabajo realizado sobre los jóvenes de preparatoria, se presenta a continuación una propuesta de recepción crítica orientada en dos sentidos, uno que busca formar receptores críticos y la otra que pretende como se dijo líneas previas, conjuntar las perspectivas de los jóvenes y los intereses de los dueños de los medios, particularmente de la televisión.

En primera instancia, los jóvenes han expresado la necesidad de conformar espacios donde se toquen temas relacionados a la televisión, por lo que es necesario buscar alternativas donde la participación de ellos esté en función de sus principales características en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes: la investigación, el debate informado y racional, las habilidades intelectuales y comunicativas y la búsqueda del consenso.

De esta manera, se propone un encuentro de Jóvenes Receptores Activos¹¹⁴ procedentes tanto de preparatoria como de la licenciatura pues en cierta medida las demandas que hacen hacia la televisión versan en el mismo sentido: la inconformidad hacia los contenidos televisivos y el tratamiento de éstos.

Con este planteamiento se pretende crear una plataforma de análisis y debate respecto al papel que juega la televisión en la vida de la sociedad y la importancia de la recepción crítica en la vida de los jóvenes que de alguna manera se prospectan como el futuro del país, generando con esto, una imagen de cambio en el entorno comunicacional.

¹¹³ *Mujeres y Educación para la Recepción Televisiva* Ponencia presentada en Primer Simposium Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios, Abril 1995. En este trabajo la investigadora propone alguna líneas de acción para formar receptores críticos mismos que se han tomado como modelo de arranque para la realización del planteamiento de la propuesta para Jóvenes

¹¹⁴ Parte de la propuesta planteada en este trabajo ha sido tomada de la propuesta previa que se hizo en el *Informe sobre el servicio social. "Recepción Crítica"* en la Universidad del Valle de México, 1998, misma que se presentó a los Coordinadores de la campaña "A favor de lo Mejor".

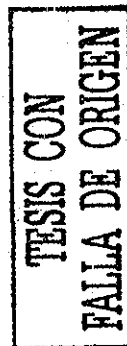
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para promover el intercambio de opiniones, inquietudes, propuestas y soluciones, se pretende la participación de todos aquellos grupos de jóvenes que se interesen en ella¹¹⁵. La propuesta se divide en varias etapas con objetivos específicos:

1. Generar un espacio de reflexión sobre las características que definen a los jóvenes como receptores y donde se comprenda cuáles son las funciones de la televisión a nivel social. Concretamente se busca que los jóvenes discutan sobre cuál es su verdadera función frente a este medio y la forma en que la están desempeñando.
2. Crear un proceso de análisis y reconocimiento de la televisión donde los jóvenes se reconozcan como receptores y hablen de lo que significa para ellos ver la televisión, pero no desde el juicio negativo donde la catalogan como un medio con necesidad recurrente de cambio, sino que externen los placeres y satisfacciones que les confiere este medio para después plantear lo que ellos consideran debe modificarse en la televisión.
3. Desarrollar una metodología para fomentar las capacidades críticas y expresivas de los jóvenes. En esta parte se pretende que los participantes formen grupos de debate¹¹⁶ donde desempeñen un rol que defenderán con información real y argumentos sólidos. Se prospectan como roles a desempeñar:
 - Como dueño de un medio
 - Como receptores
 - Como publicistas
 - Como dueños de empresas anunciantes
 - Como representantes del gobierno
 - Como jóvenes que buscan el cambio.

¹¹⁵ Que sean jóvenes de preparatoria y licenciatura.

¹¹⁶ Para la realización de estos grupos y el tiempo de duración del debate entre los mismos habría que plantearlo en términos de la viabilidad de la propuesta. Se propone también que para la realización del trabajo se asignen funciones de moderación y recolección de datos como pruebas sustentables del evento.



Se pretende que este encuentro se de en etapas, primero de manera interna en los lugares participantes¹¹⁷ y posteriormente a manera de coloquio con carácter nacional¹¹⁸.

Además de analizar la relación entre jóvenes y televisión, se pretende generar un análisis de la problemática general en torno a la televisión, por lo que se considera como parte final de esta etapa que los acuerdos y conclusiones que se establezcan durante el encuentro además de publicarse en medios específicos, se hagan llegar a las autoridades del país, a las instituciones educativas y a los responsables de la televisión para que a partir de esto se empiecen a generar situaciones de cambio o estrategias más completas de una educación para la recepción.

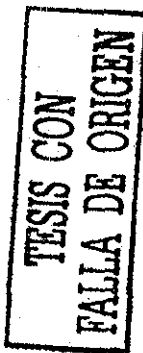
Es importante mencionar que durante este trabajo se requiere la participación documentada, razonada y consensual de quienes participen en ella, así como que los temas a tratar sean aquellos que se consideran prioritarios sobre la TV. De acuerdo con esto y basado en el trabajo empírico realizado con los jóvenes de preparatoria a lo largo de esta investigación se sugieren los siguientes tópicos:

- Las telenovelas, su tratamiento y temática
- El manejo de la información en los noticieros
- Cómo lograr una programación cultural atractiva
- Libertad de expresión y ética en los medios
- El manejo de las campañas y los productos publicitarios
- El manejo de lo público y lo privado en la TV. (Talk y Reality Shows)

Como una forma de hacer patente la creatividad de los jóvenes ante la televisión, ésta propuesta tiene como otro de sus objetivos que los participantes dentro de sus propias comunidades realicen programas distintos a los de la

¹¹⁷ Se recomienda como sede aquellas universidades que deseen participar.

¹¹⁸ Tal vez por considerarse un evento muy ambicioso al decir de carácter nacional, esta propuesta podría iniciarse en el Distrito Federal.



televisión. Esto con la finalidad de elaborar mensajes a través de producciones alternativas que reflejen una actitud de cambio y así romper con los ya tradicionales esquemas de contenido basados en la violencia, la sexualidad, lo trivial de la vida y el mal manejo de la realidad¹¹⁹.

Al realizar programas alternativos, los jóvenes ofrecen sus puntos de vista en materia de comunicación y al mismo tiempo desmitifican a los medios, al utilizar elementos de composición y lenguajes diferentes a los ya establecidos en la televisión.

Se busca con todo esto que los jóvenes, a través de la reflexión y el análisis de su relación con la televisión, adquieran elementos para ser receptores críticos y propositivos en busca del consenso y la participación bien fundamentada. El mejor argumento que pueden darle los jóvenes a la televisión para que cambie sus contenidos es el demostrar que saben qué se está haciendo, cómo se está haciendo y que no es lo mejor que se les ofrece por tanto, es necesario que se mejore.

La propuesta aquí planteada es flexible en cuanto que, no es ésta la primera investigación que arroja que hay una necesidad de que se mejoren los mensajes televisivos y sobre todo de que a los jóvenes les hacen falta elementos para ser más consistentes en su crítica hacia los medios. Al mismo tiempo mediante su carácter vivencial, este encuentro propicia la participación activa de sus miembros como jóvenes que forman parte de lo social y que tienen en sus manos la posibilidad de generar el cambio del que tanto hablan.

Este trabajo bien podría convertirse en hipotético si se ponen como prioritarios los recursos que requiere en todos sus sentidos, incluso podría considerarse un tanto distante como ha pasado con algunos ejercicios de la "educación para la recepción activa", que se han quedado anclados en pequeñas comunidades debido a su poca

¹¹⁹ Esto refiere a que los estudiantes en sus respectivas escuelas realizaran en sus áreas de trabajo programas diferentes a los de la televisión. Estos trabajos serán realizados con antelación al encuentro para que sean mostrados en el mismo y con ello buscar que los mejores se difundan y sean tomados en cuenta.

difusión o la falta de recursos para su desarrollo. No se pretende con esto construir una política pública para poder lograr los objetivos pero, si se puede aseverar que la agenda televisión-jóvenes es amplia y desigual, pero lo que articula este cambio es el desafío.

Más que concluir, la idea al cerrar este capítulo es la de abrir y extender una invitación a los lectores para seguir diseñando esos puentes que permitan, desde diferentes ámbitos fortalecer el trabajo de la investigación sobre el receptor y de esa manera fortalecer a públicos específicos, a metodologías diversas y más que nada a anclar con más fuerza el estudio y los logros de la comunicación

En definitiva, el propósito final de la investigación en comunicación y concretamente de aquellas enfocadas al receptor debe ser darles a todos el valor que merecen: " Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Esto es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura."¹²⁰

¹²⁰ Martín Barbero. Jesús. *Comunicación. campo cultural y proyecto mediador*, en Diálogos de la comunicación, No. 26, FEL AFACS, Lima, 1990, 7-15 pp.

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo el proceso de recepción es complejo y no se limita al mero momento de interactuar con los mensajes televisivos, sino que trasciende ese nivel, mezclándose con las actividades cotidianas de los individuos. Es en ellas donde se apropian o rechazan los significados e incluso a quienes les dan nuevo sentido. Ésta es quizá la premisa central que permite denominar al receptor como "crítico".

Hablar de recepción crítica en términos conceptuales no es una tarea fácil, pues nos encontramos con una serie de cuestionamientos sobre lo que significa en primera instancia el proceso de recepción y en segunda porque el término "crítico" tiene muchas acepciones. Por otro lado, definir como recepción crítica a un fenómeno en medio de tantas investigaciones sociales y en particular de la comunicación, significa poder constatar realmente esa criticidad o bien delimitar la palabra. Esto implica por una parte ubicar a la televisión como un medio todo desmitificado y desatanizado que se ha convertido en parte del interactuar cotidiano de los individuos pero que al mismo tiempo está emitiendo mensajes que deben ser analizados tomando en cuenta los múltiples factores que intervienen en el proceso y por otra parte, no se debe olvidar que el receptor es un sujeto social que no se puede aislar de su entorno.

Al inicio se puntualizó que uno de los objetivos de la investigación era conocer qué opinión tienen los jóvenes mexicanos de la televisión y cómo usan sus contenidos en la vida diaria, como elementos para hablar de una recepción crítica juvenil. Así, se tuvo la idea de experimentar con diferentes técnicas para el estudio de la recepción televisiva de los estudiantes de preparatoria que permitió conocer cómo realizan este proceso y cuál es el sentido crítico que tienen del mismo.

La perspectiva teórica bajo la que se sustenta esta investigación es la corriente denominada *recepción crítica*, anclada en los *estudios culturales*, aunque no se dejan de mencionar a los antecedentes de ésta como la teoría de la "aguja hipodérmica" hasta los actuales estudios de "educación para la recepción".

Lo planteado a lo largo de éstas páginas aunque no es acabado en el ámbito de la comunicación, permite no obstante captar dos elementos importantes, uno es sobre los diferentes planteamientos teóricos del proceso de recepción. Estas ideas vienen a dar soporte a esos espacios donde se genera debate, al tiempo que permiten trabajar sobre esta línea, pero fundamentalmente se convierte en soporte del trabajo exploratorio que se realizó en las escuelas preparatorias.

El otro aspecto, es el trabajo empírico que es más que un trabajo de campo, son apreciaciones propias de los participantes con respecto a su ser, sus pensar y sus condiciones situacionales siempre en referencia con el entorno y con los otros.

Dado que el trabajo es de corte cualitativo, enfocado hacia dos organizaciones en específico, se convierte en exploratorio, razones por las que los resultados pueden considerarse subjetivos, motivo por el que se trató de transcribir en lo posible las opiniones de los jóvenes a fin de evitar la mera interpretación.

De este modo para la obtención de la información se seleccionaron tres herramientas. Una estuvo conformada por un cuestionario que se aplicó en las dos escuelas (preparatoria 5 y preparatoria de la UVM) al tiempo que también se trabajó con ellos en sesiones de grupo y se aplicaron entrevistas a profundidad a algunos de sus miembros. La idea de esta selección se centró en tener una visión más próxima a las formas de recepción de los jóvenes Mexicanos, logrando con esto conocer: las tendencias de su consumo televisivo, interpretar las formas en que ellos reciben y comprenden los mensajes televisivos, así como describir la opinión que tienen de la programación televisiva y cómo consideran que se puede mejorar.

Ahora bien, según lo pretendido en este trabajo y después de análisis cualitativo, como resultado general del mismo se puede decir que en comparación con los estudios hechos por otros investigadores a jóvenes de diferentes edades, los estudiantes de preparatoria coinciden con ellos en que hay un descontento hacia los contenidos de los medios, las temáticas que manejan, pero principalmente en relación a la figura que proyectan de los jóvenes a través de sus programas ya que consideran que la televisión está emitiendo una imagen equivocada de lo que son ellos en realidad.

Si partimos del concepto de recepción crítica en términos teóricos encontramos que a simple vista el concepto aparece fácil pues normalmente se relaciona con el proceso de comunicación, sin embargo, los jóvenes con quienes se trabajó no lo tienen muy bien definido por lo que al trabajar con ellos, hubo necesidad de explicar en que consiste y posterior a ello consideraron que:

- Ser receptor crítico significa ir más allá de los medios
- Hay que criticar conforme a lo que se piensa y lo que ve
- El receptor crítico debe ser abierto, educado y saber analizar
- El receptor crítico es aquel que está en contra de lo que ofrece la televisión

Desde los aportes teóricos sobre el cómo la gente interpreta los mensajes, los procesos identitarios y las múltiples mediaciones que intervienen al momento de ver la televisión, se encontró lo siguiente:

- Las explicaciones dadas por los jóvenes durante las sesiones se basan en argumentos basados en sus experiencias y conocimientos, desde una postura personal, pero al mismo tiempo como miembros de la generación joven que se considera culta y con un amplio nivel crítico.
- Hay una caracterización que da cuenta de la manera de ser –identidad-, es decir, a través de la conversación persiste un reconocimiento aunque en

algunos casos contradictorio, pues algunos señalan no encontrar ninguna semejanza entre ellos y los programas televisivos, mientras que por otro lado se sienten totalmente identificados con ciertos mensajes y personajes principalmente, mismos que llevan a la conversación del salón de clases, principalmente.

- Existen en los jóvenes con quienes de trabajó, formas particulares de ver la televisión e interpretar sus mensajes, ellos se remiten a hablar de sus hábitos del medio, sus estrategias, pero el común denominador es que prefieren ver la televisión a solas y que su principal ámbito de intercambio es la escuela

Cabe destacar que el comportamiento de los individuos, en este caso de los jóvenes de las dos preparatorias, no es el mismo cuando hablan de la televisión frente a una cámara o cuando se sienten observados que cuando se encuentran en grupo de amigos y sus temas centrales de conversación son sobre la televisión. Éstos elementos son material de análisis y reflexión para este tipo de investigación pues en comparación con las ya realizadas al respecto, se encuentra un común denominador: los jóvenes rechazan los contenidos televisivos, pero al mismo tiempo les produce gran placer verlos y los han convertido en parte de su vida cotidiana.

En continuidad con lo hasta aquí señalado, el trabajo realizado con las preparatorias fue de carácter comparativo, no se trató de enfrentar una con otra sino de conocer que piensan ambos respecto a la televisión aún cuando el nivel socioeconómico de éstas no sea el mismo. En efecto, en las dos escuelas hay una postura crítica hacia los contenidos televisivos, hablan de programas que requieren ser modificados, pero argumentan que no está en sus manos cambiarlos. Hay una actitud de conformidad sobre la existencia de la televisión a la que le confieren una función general, la de entretener. Sin embargo, en la preparatoria 5 el interés por hablar de los contenidos televisivos es mayor, se sienten capaces de proponer cambios sólo piden espacios donde expresarse y los piden en la televisión

Por su parte los jóvenes de la preparatoria de la UVM, se consideran como mejor preparados culturalmente para criticar los mensajes televisivos y no dejarse manipular por la televisión, sin embargo, existe una gran apatía por el cómo mejorar lo que pasa en este medio pues ellos confieren esa responsabilidad a los dueños de los medios y ven en la televisión una forma de entretenimiento y diversión que desde su punto de vista se convierte en responsabilidad personal.

Hay en los dos grupos una fuerte tendencia hacia señalar que como jóvenes necesitan programas culturales y de "calidad", que lo "sensacionalista y amarillista" debe modificarse, no obstante, en sus conversaciones cotidianas y principalmente en sus intercambios en la escuela, las telenovelas, los talk shows y los programas cómicos son el tema de conversación, esto indica que existe en estos jóvenes una tendencia hacia el no reconocer que la televisión es socializadora por lo que prefieren conferir esa responsabilidad a los otros argumentando que son los niños o los adultos quienes están muy "metidos en la televisión".

El conocer las estrategias de recepción de los jóvenes de estas dos preparatorias (ver capítulo 4) fue uno de los objetivos más importantes para entender cómo y por qué interactúan con la televisión de cierta manera. Estas estrategias hacen ver que los jóvenes se consideran críticos, capaces de analizar los mensajes televisivos y al mismo tiempo los convierten en sujetos que tienden a mentir cuando hablan de la forma en que se exponen a este medio. También permiten ver que estos jóvenes en muchas ocasiones sólo repiten rutinas específicas como el ver televisión cuando están comiendo o mientras hacen la tarea.

Las mediaciones siempre entran en juego en el proceso de recepción aunque en ocasiones sean poco perceptibles. En el caso de los jóvenes estudiados, las mediaciones institucionales son las más definitivas en conformar el proceso comunicativo, la escuela se convierte en el referente y en el centro de intercambio de los mensajes

Por lo anterior, retomando el soporte teórico, las mediaciones se convierten en eje central para poder ubicar el proceso de recepción de los jóvenes pues en el ámbito de las prácticas cotidianas intervienen las emociones, las creencias, las tradiciones, las relaciones sociales, las instituciones donde se adscriben y en sí, una serie de factores que hacen que este proceso se vea permeado e interpretado de diversas formas. La idea central entonces, no es conocer cuánto tiempo pasan los jóvenes frente a la televisión o cuestionar los contenidos, por más crítico que se sea, hay que conocer las actitudes del receptor frente a este medio, los motivos que los llevan a aceptarlo y rechazarlo al mismo tiempo, conocer sus preferencias programáticas y sus comentarios al respecto, los placeres que les produce desde su ambición como receptores.

Es importante explorar otras formas de acercamiento hacia el mundo de los jóvenes a fin de conocer a profundidad los contextos de recepción televisiva ya que éstos juegan un papel en la forma en que se teje y desteje el encuentro cotidiano con la televisión. Por esto, es necesario crear una metodología que conciba un papel más activo de los sujetos investigados pues aunque es indudable que los nuevos métodos del estudio cualitativo han propiciado grandes hallazgos en este sentido, todavía se sigue parcializando a la audiencia y éstos métodos en sí mismos no son contundentes para poder generalizar. Por ejemplo los cuestionarios, historias de vida, las entrevistas, los grupos de discusión e incluso los talleres, arrojan resultados muy ricos de ciertos sectores pero, éstos siguen perteneciendo a sólo una parte de la población y con ello todavía no se puede hablar de lo que significa la televisión para los jóvenes en su totalidad.

El trabajo desarrollado a lo largo de esta investigación, es una exploración más en el mundo de los jóvenes y su relación con ese "maravilloso" medio que es la televisión, pero aún resulta necesaria la constitución de una teoría de la recepción para después poder desarticular con precisión el sentido que tiene ver televisión no sólo para los jóvenes sino para los diversos públicos, sin dejar de considerar que

hacen falta estrategias que estimulen las capacidades comunicativas de los miembros de la audiencia y sus habilidades analíticas. Se trata entonces de educar al receptor, por lo que coincide en que la "educación para la recepción" es una tarea necesaria, motivo por el que se propone en esta investigación una encuentro con jóvenes donde se puedan plantear todas esa temáticas que les inquietan y al mismo tiempo tengan un espacio para ampliar su horizonte comunicativo como audiencia.

Es evidente que con este trabajo no se concluye sobre los jóvenes ni sobre las formas en que interpretan los mensajes, pero si se busca que se convierta en una provocación para seguir explorando no sólo esta audiencia sino a los otros públicos y articular así métodos que permitan describir con más precisión el proceso de la recepción televisiva.

FUENTES CONSULTADAS

- AGUILAR, Miguel A (1995): *Televisión y vida cotidiana. Una aproximación cualitativa*, en Versión Número 5. UAM-Xochimilco, México.
- ANG, Ien (1991): *Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional* en Causas y Azares No. 1. Buenos Aires.
- BATJÍN, Mijail (1986): *Problemas literarios y estéticos*, Arte y Literatura. La Habana.
- BURKLE, Martha *La Comunicación: constitutivo esencial. Una aproximación a la propuesta Luhmanniana* en Televidencia Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 6. IBERO, México.
- CALETTI, Sergio (1992): *La recepción ya no alcanza* en Generación de conocimientos y formación de comunicadores. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.
- CANTÚ, Ariadna (1996): *Consumo, recepción y usos. Un juego de implicaciones*. Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación. Universidad de Río de Cuarto. <http://www.geocities.com>.
- CHARLES, Mercedes (1995): *Mujeres y educación para la recepción televisiva* Ponencia presentada en primer Simposium Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios México.
- CHARLES Mercedes, y OROZCO, Guillermo (1990): *Educación para la recepción*. Trillas, México.
- CORDERA Campos, Rafael (1992): *Juventud Mexicana*. El Nacional, México.
- CORNEJO Portugal, Inés (1992): *El psicodrama aplicado al estudio de la recepción familiar televisiva*, en Comunicación y sociedad. Números 14-15, CEIC-Universidad de Guadalajara.
- CROVI Druetta, Delia (1994): *Televisión y procesos identitarios*. Comunicación y sociedad No. 20 Universidad de Guadalajara.
- ____ (1997): *Ser Joven a fin de Siglo* Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes. UNAM
- CRUZ Villegas, Eréndira (1997): *Los jóvenes y la televisión en México ¿ en qué creen los jóvenes?* En Razón y Palabra. <http://www.razon.y.palabra.cem.itesm.mx>.

- DA PORTA, E. (1999): *La experiencia mediatizada desde Anthony Giddens*. Mimeo Universidad Nacional de Córdoba. Informe Final. CONICOR <http://www.cinterfof.org.mx>.
- EGIDOS, Dionisio (1998): *¿qué estrategias de recepción desarrollan los públicos institucionales?: modalidades de recepción del programa de radio de un gremio en Córdoba*. Ponencia del III Encuentro de Docentes e Investigadores de la comunicación del MERCOSUR. <http://www.arcride.edu/servi/archivos/recepción.htm>
- FORD, Anibal (1994) *Navegaciones*. Amortu Editores, Buenos Aires.
- FUENZALIDA, Valerio y María E Hermosilla (1989): *Evaluación de la Experiencia de Ceneca en recepción activa de televisión*. UNESCO/ CENECA, Santiago de Chile.
- GARCÍA, Calderón, Carola (2000): *El poder de la publicidad en México*. Media comunicación, México.
- GARCÍA Canclini, Néstor (1991): *El consumo sirve para pensar*, en consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Grijalbo, México.
- ____ (1992): *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores* en Diálogos de la comunicación No.32. Lima.
- GARCIA, Rueda, Verónica (1998): *Recepción crítica*. Informe sobre el servicio social Licenciatura. Universidad del Valle de México, México.
- GEERTZ, Clifort (1988): *El antropólogo como autor*. Paidós. Barcelona.
- GIDDENS, Anthony (1998): *Modernidad y autoidentidad: en las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropolos. Barcelona.
- GIMÉNEZ, Gilberto (1992): *La identidad social o el retorno al sujeto*. En Versión. No. 2, Octubre.
- GONZÁLEZ Treviño, Jorge (1993): *Televisión y comunicación*. Alambra. México
- GUINSBERG, Enrique *Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción*. En C CERVANTES y E Sánchez Ruiz (Coords.) *Investigar la comunicación*. Propuestas Iberoamericanas, Universidad de Guadalajara, ALAIC. Guadalajara.
- HAMMERSLEY y Atkinson (1994): *Etnografía*. Paidós Barcelona.
- HELLER, Ágnes (1977): *Sociología de la vida cotidiana* Ediciones Península. Barcelona.
- HERRÁN, Monedero Claudia. *Un salto no dado: de las mediaciones al sentido*, en Televidencia, Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No. 6 IBERO, México.

- HÖJER, Birgitta (1992): *Confiabilidad, validez y generalizabilidad*. Tres cuestiones para la investigación cualitativa de recepción. En *Comunicación y Sociedad*, Núm. 14-15, Universidad de Guadalajara. CEIC, México.
- JACKS, Nilda (1996): *Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción*, revista FAMECOS, *Midia Cultura e tecnologia* No.5. Facultad de medios y comunicación social, Río Grande.
- JENSEN, K. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Ed. Bosch, Barcelona.
- LOZANO, Elizabeth (1991): *Del Sujeto cautivo a los consumidores nómádicos*. En *Diálogos de la comunicación*, No. 30, FELAFACS, Lima
- LULL, James (1997): *La Veracidad*, política de los estudios culturales en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, Núm 29
- MACASI Lavander, Sandro (1993): *Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos* en *Diálogos de la comunicación* No.35. Lima.
- MATTELART, Armand y Michele (1997): *La recepción, el retorno al sujeto* en *Diálogos de la comunicación*, No. 30, FELAFACS. Lima.
- MARTÍN, Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, Gustavo, Gili, México.
- ____ (1990): *Comunicación, campo cultural y proyecto mediador*, en *Diálogos de la comunicación*, No. 26. FELAFACS, Lima
- ____ (1991): *Recepción: uso de medios y consumo cultural* en *Diálogos de la comunicación*, No. 30, FELAFACS, Lima.
- ____ (1992): *Pensar la sociedad desde la comunicación*. En *Diálogos*, No. 32. FELAFACS, Lima.
- ____ (1998): *Comunicación a fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?* en <http://www.innovarium.com> (revista electrónica)
- MARTÍN Criado, Enrique (1993): *Estrategias de juventud*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid <http://www.geocities.com>.
- MC QUAIL y S. Windahl (1989): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra, Pamplona.
- MORAN, José Manuel, 1994. *La lectura crítica de los medios en Latinoamérica*. Revista INTERCOM en <http://www.ecarusp.br/prof/moran/lectura.htm>.
- MORLEY, David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Buenos Aires.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- OROZCO, Guillermo (1987): *El impacto educativo de la televisión no educativa*, en Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Vol. XVII, México.
- ____ (1988): *Del acto al proceso de ver televisión*, en Revista de CEMEC, Buenos Aires.
- ____ (1989 a): *La mediación familiar y escolar en la mediación televisiva de los niños en la ciudad de México*. Ponencia en la V Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación. AMIC, México.
- ____ (1989 b): *Prácticas de la mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*. Proyecto de Investigación, Programa de Investigación en Comunicación y prácticas Sociales, UIA, México.
- ____ (1990): *Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva*. Diálogos de la Comunicación No. 2. FELAFACS. Lima.
- ____ (1991a): *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos del PROIICOM, Núm. 2, UIA, México.
- ____ (1991 b): *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Diálogos de la Comunicación No.30. Chile
- ____ (1992): *Familia, televisión y educación en México. La teoría educativa de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños*. En *hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 4, IBERO, México.
- ____ (1994): *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. 6. México. IBERO.
- ____ (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones la Torre IBERO
- ____ (1997): *Tendencias generales en la investigación de los medios: un encuentro pendiente*. Comunicación y Sociedad No 30. DECS. Universidad de Guadalajara.
- OROZCO Gómez, y PADILLA DE LA TORRE (2001): *Enfrentando la diversidad. Estudios de recepción televisiva en México*. Anuario de Investigación del CONEICC. México
- ORTIZ, Renato (1997) *Cultura brasileira e identidad nacional*, Brasiliense, Sao Paulo.
- PAOLI, Antonio (1994): *Recepción significado y sistema simbólico*. Del reconocimiento a la reivindicación del televidente. En Orozco, Guillermo (Coord) *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. 6. México. IBERO.

- PEÑA, Jorge (2000): *Dos aproximaciones para el análisis de la influencia de los medios en la opinión pública*. En Revista Ma. No.2. Chile
- RENERO, Martha (1995): *Audiencias selectivas en torno de la audiencia multiplicada; el discurso materno acerca de los usos de la televisión y otros medios*, en Comunicación y Sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, número 24.
- ____ (1996): *La diversión televisiva y el moderado placer de cada día*. Jóvenes, televisión y tiempo libre, en Comunicación y Sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, número 28
- ____ (1997): *La influencia de la televisión en la juventud es algo más que una ideología*. Aproximación cualitativa a las comunidades de significación familiar, en Comunicación y Sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, número 29.
- RUSCONI, C y S. Molina (1996): *Escuchar radio*. Tesis de Licenciatura. Dpto. de Ciencias de la comunicación. Universidad Nacional de Río de Cuarto
- SAINTOUT, Florencia (1998): *Materiales para el estudio de los medios*, en Comunicación y Sociedad, No. 32. DECS, Universidad de Guadalajara.
- SANTAGADA, Miguel Ángel (1998): *Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias*, en Revista latina de comunicación social, No.10, Octubre La Laguna. <http://www.lazarillo.com/latina>.
- SANTIBÁÑEZ, Cristián (2000): *La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia*. Revista Mad No.2, Mayo. Universidad de Chile. <http://www.rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper03.htm>.
- SILVERSTONE, Roger (1996): *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires
- THOMPSON, John B (1993): *Ideología y cultura moderna*. UAM, México
- VASALLO DE LOPES, María Immacolata (1997): *Exploraciones metodológicas en un estudio de recepción de telenovela* en Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara, DECS, número 29.
- ____ (1995): *Recepción de medios, clases, poder y estructura*. Cuestiones metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas en Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara DECS, número 24.
- VÁZQUEZ Verónica (1998): *Interacción, familia y televisión en México*, Ponencia en el 1er Congreso Internacional "A Favor de lo Mejor". México.
- VILCHES, Lorenzo (1993): *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Piados Barcelona.
- WOLF, Mario (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona. Paidós.

Otra, ¿cuál?

VI.- ¿En total cuántas horas tienes libres a la semana para ocio o diversión?

VII - De esas horas, ¿cuántas dedicas a ver televisión?

Entre semana.

Los sábados.

Los domingos.

En promedio total.

VIII - ¿A qué tipo de televisión tienes acceso?.

Televisión abierta.

Cablevisión.

Sky.

Direct. TV.

Otra. Especifica cuál.

IX. Menciona los motivos por lo que ves la televisión.

Quiero divertirme

Quiero estar informado

Me interesa todo lo que pasa en TV.

No hay nada que hacer

Platico con amigos.

No me dejan salir.

Tengo el video-control.

Estoy comiendo.

Otra. Especifica.

X.- De los programas que presentan la televisión cuáles son los que más te gustan.

Series juveniles.

Noticieros.

Películas.

Reportajes.

Telenovelas.

Deportes.

Otro, especifica.

XI.- Eliges tus programas favoritos de acuerdo a:

El contenido.

Los actores.

El horario.

Otro, especifica.

XII.- ¿ Con quién compartes esta preferencia?.

Con tus padres.

Tus hermanos.

Tus amigos.

Compañeros de la escuela.

Alguien más, especifica con quién.

XIII.- Lo que observas en la televisión te sirve para:

Seguir ejemplos

Comparar con la realidad

Comprobar si se parece a la realidad

No le das importancia.

Otro, especifica.

XIV.- Los contenidos que ofrece la televisión, consideras que son:

Parecidos a la realidad.

Son una representación de la realidad

No tienen nada que ver con la realidad.

Otro, especifica.

XV.- Como joven, ¿qué cambiarías en lo que se refiere a contenidos televisivos?.

ANEXO 2

GUÍA DE TÓPICOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

1. Presentación. Explicación de la sesión y establecimiento de rapport.
2. Contexto y estilos juveniles de ver televisión.
 - Cuáles son los momentos en que se ve televisión en tu casa
 - Ven todos juntos la televisión.
 - Qué actividades realizas mientras ves televisión y porqué lo haces.
3. Modos de recepción de programas juveniles.
 - Invitas a amigos a ver televisión a tu casa
 - Realizan alguna otra actividad
 - Comentas con alguna persona sobre los contenidos de la televisión, dónde y cómo lo haces.
 - Cuando haces comentarios sobre el contenido de la televisión, lo haces mientras ves la televisión o después.
4. Modos de informarse a través de la televisión.
 - Cuáles son las funciones de la televisión.
 - Al ver televisión qué buscas obtener de ella.
 - La televisión informa?, ¿le creen?, ¿Qué pasa con la televisión?
 - Buscan información en algún otro medio.
5. Preferencias televisivas. Programas favoritos, ¿porqué?
 - Que te gustan más y qué menos de la televisión
 - Dejas de hacer algo por ver la televisión.
 - Conoces gente que deje de hacer algo por ver la televisión.
 - Satisface la televisión tus expectativas de diversión, conocimiento, información, etc.
 - Cuáles son las necesidades reales de los jóvenes en cuanto a programas televisivos.
 - Hay algún acontecimiento transmitido en televisión que te haya sorprendido o llamado la atención.
6. Críticas al discurso televisivo, qué aceptan, qué rechazan, cómo lo cambiarían

- Te consideras con una actitud positiva o negativa hacia la televisión.
 - De los contenidos que ofrece la televisión, qué es lo que más te gusta y qué es lo que cambiarías.
 - Los contenidos que ofrece la televisión te sirven de algo en tu vida diaria
 - Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo en los contenidos de televisión, qué y cómo lo cambiarías.
7. Idea que tienen de la recepción crítica.
- Qué es la recepción crítica
 - Te interesa ser receptor crítico
 - Qué propuestas harían
8. Imagen que tienen de la empresa televisiva.
- Conocen a quienes realizan la producción televisiva
 - Conocen los contenidos televisivos.
 - Qué proponen para mejorarla
9. Cierre y agradecimientos.

ANEXO 3

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. Qué cantidad de horas usas al día para leer diarios, ver televisión, escuchar radio, etc.?
2. ¿Cuál es el consumo promedio de televisión en tu casa?
3. ¿Cuántos aparatos de televisión hay en tu casa?
4. ¿Cuáles son los momentos en que se ve televisión en tu casa?
5. ¿Ven todos juntos la televisión?
6. ¿Invitas amigos a ver televisión en tu casa o van a hacer algo más y se ven televisión?
7. ¿Comentas con algunas persona sobre los contenidos de la televisión, dónde y cómo lo haces?.
8. ¿Cuando haces comentarios sobre el contenido de los programas televisivos lo haces mientras ves la televisión o después?.
9. ¿Qué cosa te gusta más y que cosa menos te gusta de la televisión?
10. ¿Dejas de hacer algo por ver la televisión?..
11. ¿Conoces gente que deje actividades por ver televisión?.
12. ¿Te acuerdas de algún acontecimiento o hecho puntual presentado en la televisión que te haya impresionado, puesto pensar o reflexionar sobre la realidad?..
13. ¿Qué otro acontecimiento te acuerdas que te haya sorprendido?
14. ¿Te consideras con una actitud positiva hacia la televisión o no?
15. ¿De los contenidos que ofrece la televisión para jóvenes qué es lo que más te gusta y qué es lo que cambiarías?..
16. ¿Los contenidos que ofrece la televisión influyen de alguna manera en tu vida cotidiana o te sirven de algo?..
17. ¿Satisface la televisión tus expectativas de diversión, conocimiento, información etc.?
18. ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo en los contenidos que la televisión ofrece a los jóvenes, qué y cómo lo cambiarías?.
19. ¿Qué es la recepción crítica para ti?.
20. ¿Cómo describes la televisión Mexicana?..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN