



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
Departamento de Ciencias de la Comunicación

TESE DE DOUTORAMENTO

Estudio comparativo del consumo y uso de noticias televisivas de temática violenta en las zonas urbana y rural del municipio de Ciudad Victoria (Estado de Tamaulipas, México).

GUILLERMO GONZÁLEZ DURÁN

DIRECTOR:

ENRIQUE CASTELLÓ MAYO

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE DOCTORADO

Estudio comparativo del consumo y uso de noticias televisivas de temática violenta en las zonas urbana y rural del municipio de Ciudad Victoria (Estado de Tamaulipas, México).

DIRECTOR DA TESE

AUTOR

Enrique Catelló Mayo

Guillermo González Durán

Santiago de Compostela, España. Abril, 2014

D. Enrique Castelló Mayo, con DNI 51.391.251., Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela,

CERTIFICA:

Que la Tesis Doctoral titulada “Estudio comparativo del consumo y uso de noticias televisivas de temática violenta en las zonas urbana y rural del municipio de Ciudad Victoria (Estado de Tamaulipas, México)”, presentada por el doctorando D. Guillermo González Durán, con NIF G07713956, ha sido realizada bajo mi dirección y reúne los requisitos académicos exigibles tanto para su presentación ante la Comisión de Doctorado, como para su ulterior defensa pública.

Y para que así conste, a los efectos oportunos, firmo la presente en Santiago de Compostela a 22 de marzo de 2014.

Fdo. Enrique Castelló Mayo
Profesor Titular de Universidad
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Santiago de Compostela

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Autónoma de Tamaulipas, por su permanente apoyo en mi formación académica, particularmente a la Dirección de Intercambio Académico por incluirme dentro de sus planes, lo que permitió realizar mis estudios de doctorado.

A la Universidad de Santiago de Compostela y a mis profesores, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis, como una forma de devolver en cierto modo toda su generosidad.

De manera especial al Doctor Enrique Castelló Mayo por aceptarme para realizar esta tesis doctoral bajo su dirección. Por su excepcional actitud, generosidad y capacidad para guiar mis ideas no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador.

Cd. Victoria, Tamaulipas, México, abril de 2014

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiv
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	17
1.1. Los medios de comunicación y su función	17
1.2. Los medios de comunicación como agentes socializadores	18
1.3. Los estudios culturales	19
1.4. La cultura y los estudios culturales	21
1.5. De los estudios culturales a los estudios de recepción	23
1.6. La investigación de la recepción en América Latina	24
1.7. La investigación de la recepción en México	28
1.8. Los estudios sobre inseguridad y el temor ciudadano	35
1.9. Estudios sobre la relación televisión – violencia y sus efectos	39
CAPÍTULO II. LA RECEPCIÓN Y EL CONSUMO	43
2.1. Los modelos de comunicación	43
2.2. El consumo	48
2.3. La audiencia	51
2.3.1. El concepto de masa	55
2.4. El mensaje	56
2.5. La recepción	58
2.5.1. El proceso de recepción	60
2.5.2. El proceso de recepción televisiva	61
2.5.3. Recepción o apropiación	63
2.6. Las mediaciones	64
2.6.1. Fuentes de origen de la mediación	67
2.7. Familia y televisión	69
CAPÍTULO III. TEORIAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS	74
3.1. Clasificación de los efectos	76
3.2. Teorías sobre los efectos de los medios	80
3.2.1. El modelo de la aguja hipodérmica	81
3.2.2. Teoría del reforzamiento o del flujo comunicativo en dos etapas	82
3.2.3. Teoría del cultivo o de la cultivación	84
3.2.4. La espiral del silencio	86
3.2.5. Teoría del aprendizaje social por observación	87
3.2.6. La agenda setting o teoría de la construcción de la agenda	90
3.2.7. Teoría del refuerzo, de los efectos limitados o efectos a corto plazo	93
3.2.8. Teoría de los agentes cooperantes o de efectos nulos	95

3.2.9. Teoría de usos y gratificaciones	97
3.2.10. Teoría de los efectos acumulativos	98
3.2.11. Teoría de la catarsis o reducción de los impulsos violentos	99
3.2.12. Teoría de los efectos del estímulo	100
3.2.13. Teoría del guión	101
3.2.14. Teoría de los efectos generalizados	101
3.2.15. Teoría de la frustración – agresión	102
3.2.16. Teoría de la brújula	102
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	104
4.1. Hipótesis de trabajo	104
4.2. El paradigma	105
4.3. El enfoque	107
4.3.1. La metodología cuantitativa	109
4.3.2. La metodología cualitativa	110
4.4. El enfoque multimodal o mixto	116
4.5. Diseño del estudio	116
4.6. Fases metodológicas de la investigación	117
4.7. Población y muestra del estudio	117
4.7.1. Población	117
4.7.2. La muestra	118
4.8. El instrumento de recolección del enfoque cuantitativo	122
4.8.1. Características del instrumento	122
4.8.2. Validación del instrumento	123
4.8.3. Descripción del instrumento	123
CAPÍTULO V. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL ESTUDIO	124
5.1.El programa BMSPSS Statistics	124
5.2. Perfil de la muestra	124
5.3. Resultados	125
5.4. La oferta televisiva	153
5.5.Comparativos de resultados entre las zonas rural y urbana	155
5.6. Comparativo por genero	161
5.7. Comparativo por niveles socioeconómicos	166
5.8. Resultados sobresaliente en resumen	175
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL ESTUDIO	179
6.1. Formación de grupos de discusión y estrategia de organización	179
6.2. La recolección de datos	182
6.3.Metodología para el análisis e interpretación de los datos	182
6.4.Desarrollo y resultados de los grupos de discusión	182
6.5.Análisis de los datos de los grupos de discusión	274
6.5.1.Análisis de la demanda	276
6.5.2. Análisis del consumo	277

6.5.3. Análisis del uso	281
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	283
FUENTES DOCUMENTALES	290
FUENTES ELECTRÓNICAS	304
ANEXOS	306



ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pag.
Tabla No. 1	Número de estudios empíricos de audiencias televisivas en revistas académicas de América Latina entre 1992-2007 por título.	27
Tabla No. 2	Análisis de la investigación publicada sobre medios de comunicación.	31
Tabla No. 3	Estudios específicamente sobre recepción y apropiación de mensajes mediáticos. Periodo 1995-2003.	32
Tabla No. 4	Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación. Periodo 1960.	32
Tabla No. 5	Documentos sobre televisión en México, por línea de investigación. Periodo 1970.	33
Tabla No. 6	Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación. Periodo 1980.	34
Tabla No. 7	Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación. Periodo 1960-1988.	35
Tabla No. 8	Características de los enfoques.	108
Tabla No. 9	Características de los enfoques.	108
Tabla No. 10	Comparativo de demanda urbano-rural.	156
Tabla No. 11	Comparativo del consumo urbano-rural.	158
Tabla No. 12	Comparativo del uso urbano-rural.	161
Tabla No. 13	Comparativo de demanda por género.	163
Tabla No. 14	Comparativo de consumo por género.	164
Tabla No. 15	Comparativo de uso por género.	165
Tabla No. 16	Comparativo de la demanda. NSE alto.	167
Tabla No. 17	Comparativo de la demanda. NSE medio.	168
Tabla No. 18	Comparativo de la demanda. NSE bajo.	168
Tabla No. 19	Comparativo de consumo. NSE alto.	169
Tabla No. 20	Comparativo de consumo. NSE medio.	170

Tabla No. 21	Comparativo de consumo. NSE bajo.	171
Tabla No. 22	Comparativo de uso. NSE alto.	172
Tabla No. 23	Comparativo de uso. NSE medio.	173
Tabla No. 24	Comparativo de uso. NSE bajo.	174
Tabla No. 25	Cómo es una tarde normal cuando ven televisión.	184
Tabla No. 26	Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.	186
Tabla No. 27	Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.	187
Tabla No. 28	Qué noticieros prefieren.	188
Tabla No. 29	Qué cualidades valoran más en un noticiero.	189
Tabla No. 30	Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.	191
Tabla No. 31	Cuando ve el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.	192
Tabla No. 32	Cuando ve el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo.	193
Tabla No. 33	Del contenido de los noticieros qué le resulta más interesante.	194
Tabla No. 34	Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros de la televisión.	196
Tabla No. 35	Cómo se imagina a la familia sin televisión.	197
Tabla No. 36	Acostumbra comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.	199
Tabla No. 37	Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.	200
Tabla No. 38	Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo, han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.	202
Tabla No. 39	Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.	203

Tabla No. 40	Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.	205
Tabla No. 41	Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.	206
Tabla No. 42	Qué noticieros prefieren.	207
Tabla No. 43	Qué cualidades valoran más en un noticiero.	208
Tabla No. 44	Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión.	210
Tabla No. 45	Cuando ve el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.	211
Tabla No. 46	Cuando ve el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo.	212
Tabla No. 47	Del contenido de los noticieros, qué le resulta más interesante.	214
Tabla No. 48	Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros de la televisión.	215
Tabla No. 49	Cómo se imagina a la familia sin televisión.	217
Tabla No. 50	Acostumbra comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.	218
Tabla No. 51	Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.	220
Tabla No. 52	Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo, han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.	221
Tabla No. 53	Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.	223
Tabla No. 54	Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.	224
Tabla No. 55	Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.	225
Tabla No. 56	Qué noticieros prefieren.	226
Tabla No. 57	Qué cualidades valoran más en un noticiero.	227
Tabla No. 58	Cómo acostumbran decidir lo que se ve en la televisión.	229

Tabla No. 59	Cuando ven el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.	230
Tabla No. 60	Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbran verlo.	231
Tabla No. 61	Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.	232
Tabla No. 62	Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros en la televisión.	233
Tabla No. 63	Cómo se imaginan a la familia sin televisión.	234
Tabla No. 64	Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.	236
Tabla No. 65	Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.	237
Tabla No. 66	Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo, han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.	238
Tabla No. 67	Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.	240
Tabla No. 68	Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.	241
Tabla No. 69	Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.	243
Tabla No. 70	Qué noticieros prefieren.	244
Tabla No. 71	Qué cualidades valoran más en un noticiero.	245
Tabla No. 72	Cómo acostumbran decidir lo que se ve en la televisión.	247
Tabla No. 73	Cuando ven el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.	248
Tabla No. 74	Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbra verlo.	249
Tabla No. 75	Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.	250
Tabla No. 76	Existen restricciones en su casa para que los niños vean los	251

	noticieros en la televisión.	
Tabla No. 77	Cómo se imaginan a la familia sin televisión.	252
Tabla No. 78	Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.	253
Tabla No. 79	Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.	255
Tabla No. 80	Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo, han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.	256
Tabla No. 81	Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.	257
Tabla No. 82	Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.	259
Tabla No. 83	Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.	260
Tabla No. 84	Qué noticieros prefieren.	261
Tabla No. 85	Qué cualidades valoran más en un noticiero.	262
Tabla No. 86	Cómo acostumbran decidir lo que se ven en la televisión.	264
Tabla No. 87	Cuando ven el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.	265
Tabla No. 88	Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbra verlo.	266
Tabla No. 89	Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.	267
Tabla No. 90	Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros en la televisión.	268
Tabla No. 91	Cómo se imaginan a la familia sin televisión.	269
Tabla No. 92	Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.	271
Tabla No. 93	Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.	272

Tabla No. 94 Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo, 273
han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las
noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.



ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Pag.
Gráfica 1	Perfil de la muestra.	125
Gráfica 2	Forma de enterarse sobre acontecimientos y sucesos.	126
Gráfica 3	Tiempo de ver televisión.	127
Gráfica 4	Tipo de señal.	128
Gráfica 5	Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión.	129
Gráfica 6	Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión.	130
Gráfica 7	Con qué frecuencia acostumbra ver los siguientes tipos de programas.	131
Gráfica 8	Con qué frecuencia ve los siguientes noticieros en la televisión.	133
Gráfica 9	Cuando ve el noticiero por televisión, quién acostumbra a decidir qué noticiero se verá.	134
Gráfica 10	Cuando ve el noticiero por la televisión, con quién acostumbra a verlo.	135
Gráfica 11	Ve más de un noticiero al mismo tiempo.	136
Gráfica 12	Cuál considera su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero.	137
Gráfica 13	Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión.	138
Gráfica 14	Qué cualidades valora más en un noticiero.	139
Gráfica 15	Dentro de cada informativo, las noticias que más le interesan.	140
Gráfica 16 y 17	Cuántos aparatos de televisión usan en la vivienda y cuál es la ubicación de cada televisor.	141
Gráfica 18 y 19	Tiene video casetera y/o DVD y la frecuencia con la que graba el noticiero.	142
Gráfica 20 y 21	Existen restricciones en su casa para que los niños vean noticieros.	144
Gráfica 22	En cuanto a las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión, hoy la noticia es más violenta, menos violenta o igual que hace un año.	145

Gráfica 23	Acostumbra comentar con sus amigos, compañeros de trabajo u ocupación, y conocidos, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión.	146
Gráfica 24	Para usted la exhibición de imágenes violentas en las noticias es evitable o inevitable.	147
Gráfica 25	Señale usted si como consecuencia de las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión, usted y su familia han realizado algunas de las siguientes cosas.	148
Gráfica 26	Establecería usted la probabilidad de que sufra un acto violento.	149
Gráfica 27	Para disminuir la delincuencia y la violencia cuáles alternativas propondría para disminuirla.	150
Gráfica 28	Cree usted que la delincuencia y la violencia han aumentado por culpa de los noticieros en televisión.	151
Gráfica 29	Qué tan veraz considera la información que proporcionan los noticieros televisivos.	152
Gráfica 30	Considera usted que la televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular.	153

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Diseñar un proyecto de investigación doctoral no es tarea sencilla. La elección del tema de investigación y la formulación del problema constituyen uno de los momentos centrales de un proceso de investigación. Una tesis demanda un arduo trabajo de administración, de concentración, de análisis, y exige un gran tiempo de trabajo, de entrega, dedicación y disciplina. Una tesis demanda también la mano de un buen director de tesis, que guíe, que corrija con severidad, que se convierta en bastión ante la marea que se avecina.

Llegado ese momento, recordé la pregunta del Dr. Enrique Castelló Mayo, a quien le había solicitado dirigir mi tesis doctoral, “¿Qué tema pretendes abordar?”. Ante la pregunta, repasé varios temas y problemas que desde tiempo atrás me atraían, sin embargo: ¿qué es lo que me indujo a abordar el tema que trato en mi proyecto?; en gran medida, fue el momento que vive la sociedad tamaulipeca de violencia, temor e inseguridad. Así se formuló la pregunta que dio lugar al estudio: ¿las noticias de violencia nos afectan por igual a quienes vivimos en la ciudad, como aquellos que viven en las áreas rurales?

¿Por qué investigar si existen diferencias en el consumo de noticias sobre violencia, y qué se hace con ellas en un momento como el actual, lleno de violencia, temor e inseguridad? Hay varias razones, entre otras, por motivación personal y curiosidad, y desde luego, por adquirir conocimientos. Esto último es importante porque puede disminuir el notorio desnivel entre lo que suponemos o imaginamos que sucede y lo que realmente está ocurriendo.

Hoy en día, las fronteras entre lo rural y urbano son muy delgadas. Las zonas próximas a los centros urbanos registran un incremento poblacional muy importante, de origen principalmente citadino, en el cual la influencia de la ciudad sobre el campo ha dado lugar a la adopción de estilos de vida urbanos. Pero también sucede que muchas de las personas que viven en las áreas rurales acuden diariamente a la ciudad, entre otras cosas a desarrollar

sus labores diarias de trabajo, de tal manera que se adoptan estilos de vida que son llevados a los hogares.

En la sociedad tamaulipeca, la casa es el principal ambiente para las mujeres y los niños, sobre todo en el área rural, de manera que los niños así se convierten en los mayores televidentes, después que las mujeres. Así, el consumo televisivo se convierte en una práctica preferentemente doméstica (Ang, 2000).

La conquista de la esfera doméstica por parte de la televisión sólo puede ser pensada observando la relación del medio con el resto de los elementos que rodean la rutina de las personas. Entonces el discurso televisivo se entrecruza de manera constante con los discursos privados y públicos. “El medio en el que se desenvuelven las personas influye sobre la conducta de éstas, principalmente a través de los medios de comunicación y particularmente de la televisión, determinando y condicionando mucho de lo que piensa, dice y hace la gente” (Ramírez,1984) .

Es entonces en el ambiente del hogar, en el seno familiar, donde se lleva a cabo la apropiación de los mensajes televisivos que influyen sobre la conducta de las personas. Guillermo Orozco (1992a), un experto en estudios de recepción, dice que es la familia una de las principales comunidades de apropiación de los mensajes televisivos, en virtud de que, en el espacio de la televidencia, se presenta una interacción con la programación en la que la familia ejerce una influencia constante en los gustos y en los modos de apropiación.

Sin embargo, aun y cuando es en el seno familiar en donde se da la apropiación, Morley (2006) ubica el consumo de televisión como una actividad privada, en la que, a través del consumo las personas marcan diferencias y distinciones sociales y económicas. Así mismo, sostiene que el contexto es importante para comprender los hábitos y patrones de consumo. El contexto al que se refiere Morley hace referencia al lugar físico o simbólico desde donde se realiza el consumo de televisión.

La amplia difusión del medio televisivo en México le confiere una posición prevalente en cuanto a la difusión de contenidos en general, y de información en particular, en un marco social especialmente sensibilizado con temáticas de violencia e inseguridad ciudadanas, ya en el ámbito urbano o rural.

De entre los enfoques teóricos, el presente estudio se apoya en la teoría de la acción social y estudios culturales. Éstos últimos, han permitido conocer cómo se dan las relaciones de poder dentro del ambiente de la familia y particularmente su influencia en lo que respecta a la elección de lo que se desea ver en la televisión. A este propósito, Morley (2006: 141) anota que, “el poder masculino es evidente en un número de familias como la última determinante en ocasiones de conflicto generadas por las elecciones de exposición”.

Uno de los aspectos que los teóricos consideran relevantes en el estudio de la televisión en familia es la determinación del responsable de la elección del programa que se ve. Las decisiones sobre la elección de un programa dependen de complejas actividades interpersonales que involucran relaciones de estatus dentro de la familia, contexto temporal, número de aparatos disponibles en el hogar y convenciones de comunicación basadas en reglas (Lull, 1990). Por ejemplo, muchos televidentes ven los programas que aparecen en el canal que está sintonizando el aparato en ese momento y también, con frecuencia ven programas que son seleccionados por alguien más en la familia (Lull, 1990: 205). Existen diferencias entre individuos orientados conceptual y socialmente en el uso de la televisión como recurso para alcanzar sus objetivos interpersonales en el entorno doméstico (Lull, 1990: 319).

Cuando el individuo realiza el consumo atribuye al producto y al proceso mismo ciertos significados y simbologías propias (Morley, 2006). Este significado y valor simbólico es una característica importante del consumo de televisión, porque es este valor simbólico del tipo de productos de los que se apropian y usan los televidentes. Los valores simbólicos son más importantes en el consumo que en el uso. El consumo de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación son un conjunto de procesos socioculturales, mediante los cuales las personas realizan la apropiación y los usos de los productos. El hecho del consumo también implica la producción de sentido y de significado (García-Canclini, 1999).

La recepción, el consumo y el uso son temas importantes en cualquier referencia a los medios, y en particular, a la televisión. La recepción es la descripción e interpretación del proceso de apropiación del producto simbólico (Mayora, 2003). La alta exposición de las audiencias a la televisión, condiciona el uso del tiempo de los ciudadanos y es al consumo y

uso de sus mensajes a quien se le responsabiliza en mayor medida de la proliferación del temor y la inseguridad ciudadana.

El consumo de televisión implica evidentemente la existencia de una audiencia. Dentro del área del marketing la audiencia se define como una categoría económica, un colectivo de consumidores que participan en el mercado de la cultura de masas comercial mediante los programas de televisión que ven (Drummond y Peterson, 1988). Desde el punto de vista de la recepción, la audiencia es definida por Ang (1991) como un grupo de espectadores, un conjunto de individuos que reciben un mensaje determinado.

Por su parte, Orozco (1996a) considera a la audiencia como un ente en situación, condicionado tanto individual como colectivamente y que no sólo es objeto de estudio, sino sujeto que hace una producción de sentido de su propia experiencia con la televisión. Finalmente, Silverstone (1996: 221-224) señala que las audiencias son entidades individuales, sociales y culturales que habitan espacios y tiempos superpuestos.

Dentro de los estudios de recepción de televisión, autores como Orozco (1996) y Wolf (1997), han considerado a las audiencias como comunidades de interpretación, así como el contexto en el que viven los receptores, debido a que en él los mensajes adquieren sentido.

A la familia se la ha considerado el contexto por excelencia. La cohesión del grupo, las relaciones de la familia, las características personales de los individuos, su nivel económico, su nivel educativo, etc., influyen plausiblemente en el consumo y el uso de los mensajes, y en el caso que nos ocupa, de las noticias que se transmiten en los noticieros de la televisión.

En México se vive un momento particularmente violento, y las consecuencias han sido graves para algunas regiones del país, entre ellas el estado de Tamaulipas y su capital, Ciudad Victoria, ciudad en la que se realizó el presente estudio, que se hace eco de una percepción social fuertemente escorada hacia el temor y la desconfianza.

Por otro lado la proliferación de contenidos violentos en los medios de comunicación, particularmente en los noticieros televisivos, y el hecho de que la noticia de violencia se

esté manejando como un contenido más de entretenimiento, ha generado gran inquietud entre los ciudadanos.

Dado este contexto, el objetivo del presente estudio, que se inserta en la línea actual de Estudios Culturales, y más propiamente en los Estudios de Recepción, hace referencia al consumo y uso de noticias de violencia transmitidas por los noticieros televisivos a través de un análisis comparativo entre el medio urbano y el rural. En este sentido, el estudio aborda cuatro de las cinco corrientes o tradiciones principales que, según Jensen y Rosengren (1990), se practican en la investigación de las audiencias: “Estudios Culturales”, “Usos y Gratificaciones”, “Estudios sobre los efectos” y los “Estudios de Recepción”.

En cuanto a su sistemática metodológica, el estudio procura las dos grandes tradiciones, ya que utiliza tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa. Aunque la metodología cualitativa cuenta con una sólida tradición en los Estudios de Recepción en América Latina (Crovi, 1997), coincidimos con David Morley (1996) en que la aplicación sinérgica de ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo, enriquecen significativamente los resultados.

Así pues, la presente investigación contrasta los procesos de consumo y uso de las noticias de temática violenta, por parte de hombres y mujeres residentes en las zonas urbana y rural del municipio de Victoria, Estado de Tamaulipas, México.

Para ello, se han planteado las siguientes hipótesis:

PRIMERA. El televisor ocupa un lugar importante y estratégico de los hogares en México. Familia y televisión comparten un mismo espacio, incluso se ha llegado a expresar que, la televisión es parte de la familia. Esta identificación entre televisión y familia facilita el reconocimiento de las relaciones de televidencia en el seno familiar, y particularmente los efectos que las noticias de violencia producen en la conducta y actitud de los individuos.

SEGUNDA. Tal y como pormenorizaremos seguidamente, en los hogares urbanos de Victoria, y sobre todo en su área rural, el lugar en donde se encuentra el televisor coincide con el espacio nuclear de convivencia familiar, siendo el lugar en el que se expresan las preferencias sobre la programación, que a su vez determinan el consumo familiar. Las

normas establecidas por el jefe de familia y/o basadas en el consenso familiar, es factor clave en la relación familia-televisión-consumo.

TERCERA. El proceso de negociación respecto al consumo de la programación nos deja ver las relaciones de poder en el seno de la familia. El grado de poder de la familia, en relación al uso de la televisión, es asumido e incorporado en el comportamiento de consumo.

CUARTA. En los últimos años la inseguridad ha llegado a formar parte de la cotidianidad de quienes viven en el estado de Tamaulipas, con el considerable incremento de la violencia. En la medida en que estas manifestaciones de la violencia son representadas desde la visión mediática, tienen repercusiones significativas en el ánimo de la población que se siente temerosa e indefensa. Del mismo modo que Gerbner y su Annenberg School of Communications indicase hace más de cuatro décadas.

QUINTA. Algunos noticieros televisivos en México, presentan noticias que producen un malestar generalizado que trastoca el diario vivir y obliga a modificarlo. Resulta entonces importante que la noticia sea pertinente y veraz, que el televidente confíe en quien le da la noticia. Queda perfectamente claro que la gente no le teme a la información sobre violencia, le teme a la mala calidad de la información, le teme a aquella información que provoca desconcierto, alarma y temor.

Creemos que la relevancia de nuestro estudio radica en el análisis del consumo de informaciones mediáticas de carácter violento como un elemento determinante en la percepción de inseguridad o incluso como modificador de actitudes y hábitos cotidianos. Un estudio, que pretende contribuir modestamente a otros análisis sobre la recepción de información, y que hemos articulado en siete capítulos, según pormenorizaremos seguidamente:

Capítulo I: En este capítulo se revisan algunos conceptos sobre los medios de comunicación y su función. Así mismo, se hace un breve resumen de la investigación de la recepción en América latina y en México. Se anotan algunas investigaciones sobre

la inseguridad y el temor ciudadano. Y finalmente se aborda la relación televisión-violencia-noticia.

Capítulo II: El capítulo está dedicado principalmente al análisis del consumo, a ese acto cargado de significados culturales, a esa elección consciente de cada persona que depende de su cultura. También el capítulo revisa conceptos como la “audiencia”, la “recepción”, el “mensaje” y las “mediaciones”. Finalmente, el capítulo incluye la relación familia-televisión.

Capítulo III: Contiene el repaso de algunos de los enfoques teóricos más importantes sobre los efectos que los medios provocan en las audiencias, haciendo particular hincapié en el caso de la televisión.

Capítulo IV: Contiene la hipótesis de trabajo, el desarrollo que han seguido los enfoques cuantitativo y cualitativo, así como los elementos que caracterizan a cada una de ellos, las herramientas metodológicas elegidas para la investigación y ubica el modelo en el que el estudio se sitúa. Finalmente contiene las herramientas del trabajo de campo.

Capítulo V: El estudio hace referencia al consumo y uso de noticias de violencia transmitidas por los noticieros televisivos. Como objetivo, el estudio procura comparar cómo se consumen y usan las noticias en los ámbitos rural y urbano. El presente capítulo contiene los resultados de la aplicación del enfoque cuantitativo.

Capítulo VI: Contiene los resultados de la aplicación del enfoque cualitativo, realizado mediante la técnica metodológica de la entrevista grupal. La articulación en grupos de discusión (también conocidos como entrevista exploratoria, “focus groups” o grupos focales) permite conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado, a través de una serie de discusiones.

Capítulo VII: Con el fin de resumir los aspectos primordiales de los resultados de este estudio, el capítulo “Conclusiones” pretende rescatar la esencia y dirección misma del producto final de la investigación.

Fuentes documentales: En la parte final de este trabajo se ofrece una lista seleccionada de la bibliografía consultada en la elaboración del estudio. Ésta tiene como finalidad que el lector cuente con otros recursos de referencia teóricos y situacionales.



CAPITULO I

ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

1.1 Los medios de comunicación y su función

A los medios de comunicación Lasswell les atribuye las funciones de supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y la transmisión de la herencia cultural de una generación a otra. Además de la diversión y el entretenimiento en momentos de ocio (Muñoz, 2005:44).

Básicamente, se pueden distinguir seis propósitos de los medios de comunicación:

- ✓ Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación.
- ✓ Educar: la masificación de la cultura.
- ✓ Entretener: una función muy de moda.
- ✓ Formar opinión: cada medio, interpreta y organiza la información según sus intereses.
- ✓ Persuadir: convencer al receptor mediante la argumentación sobre algo específico.
- ✓ Promover: la promoción y difusión de productos y servicios (Millares, M.; Montecino, L.; Müller, V.; Valenzuela, L. y Zúñiga, M., 2003: 294).

Con relación a la responsabilidad de educar, dice Rivière (2003) que:

Los medios, en mi opinión ya no informan o, si lo hacen, ese objetivo resulta secundario. Los medios, aunque no quieran reconocerlo porque seguramente no tienen tiempo de reflexionar, educan. Ésa es su misión: la educación permanente de las personas, mediante la creación de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y antimitos, de costumbres (Rivière, 2003: 41).

Hoy en día, en estas sociedades tan complejas, los individuos se informan principalmente a través de la televisión, la radio, la prensa escrita y el internet. La televisión, medio en el cual se centra el presente estudio, es en la actualidad el principal medio de comunicación colectiva, ocupa un papel importante en el desarrollo de la sociedad mundial. Es la televisión el medio de comunicación que más impacta, hasta hoy, en la vida del hombre.

Estudiosos del fenómeno televisión como Coll, Miras, Onrubia y Solé (1998: 191) concluyen que la televisión transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan directa o indirectamente mensajes, que influyen en la actitud de las personas.

Sin embargo, autores como Hartley (2000), opinan que la televisión muestra imágenes, más que información, y que la televisión distrae y entretiene, a diferencia de la radio que, además de entretener, obliga a la recapitación. Por su parte Trejo (1992), coincide en que la televisión entretiene, informa y educa pero lo hace desde el punto de vista “negocio”, desde el punto de vista de la mercadotecnia, refiriéndose particularmente a la televisión en México. Los medios de comunicación no son solo un fenómeno comercial o manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente vive la constitución del sentido de su vida (Martin-Barbero, 1995:183).

1.2 Los medios de comunicación como agentes de socialización.

La socialización es la función más importante de los medios. Resulta un proceso mediante el cual las personas aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Esta socialización se puede determinar desde dos diferentes puntos de vista: mediante la influencia que la sociedad ejerce sobre el individuo, y desde el punto de vista de cómo el individuo en particular reacciona y actúa como respuesta a la propia sociedad. Socializar es pues, enseñar o promover el aprendizaje de pautas sociales que favorezcan la integración y el desarrollo de las personas en la sociedad (Shaffer, 2000:287).

Dicho de otra forma, la socialización implica hacerse consciente del entramado social que rodea a cada uno. Este aprendizaje es posible mediante entidades institucionales y sujetos que gozan de representación social, quienes propagan los conocimientos culturales necesarios. La familia es indudablemente el principal constructor de la socialización, pero también otros agentes trabajan en el mismo sentido: los grupos de iguales, las instituciones educativas, las religiosas, los medios de comunicación entre otros. Al respecto Sánchez (1997:149), anota que, “los medios tienen mucha importancia en la socialización de normas, valores y expectativas de conducta”.

Rocher (1980:133-134), define a la socialización como “el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir”. En la medida en que la sociedad se va haciendo más compleja, el proceso de socialización se va haciendo también más complejo y diferenciado. Berger y Luckmann (1966) diferencian dos tipos de socialización:

- ✓ Socialización Primaria: que consiste en aprender a convivir con otros seres humanos, hablar, caminar, etc.
- ✓ Socialización secundaria: que consiste en el aprendizaje de valores, conocimientos, costumbres, etc.

En opinión de Carmen García (2000:75), los agentes socializadores son elementos de la sociedad que orientan nuestra conducta de forma activa, siendo los medios de comunicación uno de ellos, y la televisión particularmente desempeña tres funciones básicas en relación con la socialización infantil: muestra conductas que pueden imitarse, proporciona imágenes capaces de desencadenar determinadas acciones, y permiten a los individuos familiarizarse con “los valores de la sociedad de ocio y consumo” (García,G. 2000: 75). Medios como la televisión, han asumido un papel creciente como instrumentos socializadores en detrimento de los que comúnmente se consideraban agentes tradicionales, como lo son la familia, la escuela y la iglesia (Ferrés, 1996: 40).

1.3 Los Estudios Culturales.

La corriente de los Estudios Culturales nace en la década de los 50 y consigue su mayor impulso a partir de 1964. Resulta una corriente que le concede importancia al contexto, reconoce la importancia de la cultura e inicia otro enfoque en la investigación social al unir los productos y la cultura (Mattelart, 1997). Los Estudios Culturales nacen como resultado

de la insatisfacción de los investigadores con otras disciplinas (Jameson, 1993), y han sido definidos desde diversos enfoques, veamos algunos que nos parecen interesantes:

Reynoso (2000:9), antropólogo argentino y especialista en teoría antropológica, reconoce que los estudios culturales tienen a la cultura como ámbito preferencial y los define como una alternativa a disciplinas como las ciencias de la comunicación o la sociología.

Por su parte Grossberg, citado por Ferguson (1998), los define como un campo que se ha desarrollado a partir de los análisis de las sociedades industriales modernas, comprometidos con la sociedad y sus actividades culturales.

Los Estudios Culturales se ocupan de las relaciones entre los individuos y cómo estas relaciones dan lugar a las prácticas culturales. Los Estudios Culturales poseen una serie de características entre las que destaca el estudio del contexto político y social, lugar donde se manifiesta la cultura (Sardar, 1999). Grandi (1995) considera que una característica importante de los Estudios Culturales es que se adhieren al punto de vista antropológico de la cultura, en donde ésta es considerada como un proceso. Por su parte, Ferguson (1998) apunta que una característica importante de estos estudios es que se desarrollan en el campo popular y se ocupan de su contexto.

Nelly Richard señala que los Estudios Culturales son una mezcla de aparatos teóricos y son un rechazo de la división jerárquica entre la alta y baja cultura.

Y agrega:

Me parece que los Estudios Culturales no pueden ni deben ser objeto de una definición unitaria. Lo que agrupa la actual nomenclatura de “Estudios Culturales” (con su tendencia a clasificar distintas orientaciones bajo una misma marca etiquetadora para la comodidad del mercado académico internacional) no designa un campo homogéneo de aplicaciones, al menos en América Latina, sino un conjunto plural de prácticas cuyo significado y posición – en lo teórico, en lo crítico-disciplinario y en lo político-institucional– varían según sus contextos de inscripción tanto sociohistóricos como universitarios (Richard, 2010: 68).

Inglaterra y Estados Unidos desarrollaron Estudios Culturales con algunas diferencias. Mientras Inglaterra incluye la cuestión política, la cultura popular, así como el capitalismo, la escuela norteamericana, se preocupó más por las reacciones de la audiencia y sus usos. Es precisamente en los Estados Unidos en donde los estudios culturales adquieren la importancia que hoy tienen. Y es precisamente la teoría de “usos y gratificaciones” quien origina que gran parte de la investigación de los estudios se centren en la relación medios-mensajes, con las expectativas de los consumidores. Es entonces cuando surge la famosa pregunta ¿Qué hacen los individuos con los medios?

Los estudios culturales sin embargo, han recibido críticas, sobre todo en Latinoamérica, en donde han sido considerados estudios sin rigor científico, que poco han aportado desde el punto de vista teórico y metodológico (Huertas, 2002). En algunos la crítica es tan fuerte que han recomendado su desaparición, con todo y que el interés actual sobre los Estudios Culturales ha crecido a nivel internacional.

1. 4 La cultura y los estudios culturales.

Los Estudios Culturales abordan las relaciones generales entre el orden social de una sociedad y su cultura, les conceden importancia a los medios de comunicación en la diseminación de significados sociales y subrayan la necesidad de situarlos en el contexto de la cultura.

La palabra cultura ha variado con el tiempo. En el latín hablado en Roma significaba inicialmente “cultivo de la tierra”, tiempo después, por extensión metafórica, “cultivo de las especies humanas”. La palabra cultura alternaba con civilización, que también deriva del latín y significaba hombre educado. Así también, en la palabra “cultura” cabía todo lo que tuviera que ver con la filosofía, la ciencia, el arte, la religión. El primero en emplear el concepto de cultura fue Calicles (Prieto, 1985: 47).

Raymond Williams (1980) novelista, dramaturgo, comunicólogo y comunicador, es autor de los primeros estudios culturales ingleses. Es considerado el pensador británico más importante en el ámbito de la historia de la cultura y de los estudios culturales y define a la cultura como una dimensión fundamental para pasar las transformaciones sociohistóricas y

políticas, considerando que las formas culturales tienen una fuerte vinculación con el proceso histórico general de una sociedad.

Eagleton (2001:58) dice que cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Por su parte, Thompson (2002: 190) la define como todo aquello que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y las costumbres.

Así, el concepto de cultura ha sido definido desde diversas perspectivas y enfoques, por ejemplo culturalistas como Boas (1964) señalan que la cultura constituye una especie de matriz que da sentido a la actuación de los individuos en una sociedad. El autor define a la cultura como la totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo y de cada individuo hacia sí mismo. Funcionalistas como Durkheim, E. (2002), señalan que la característica más peculiar del concepto de cultura es su función social. Los funcionalistas se basan en que todos los elementos de una sociedad existen porque son necesarios. En cambio, estructuralistas como Lévi-Strauss (2001), autor de obras como "Antropología Estructural" y "El pensamiento salvaje", define a la cultura como básicamente un sistema de signos.

Entonces, cuando hablamos de cultura, nos referimos a un sistema de símbolos. Nos referimos a elementos concretos o materiales como: fiestas, alimento, ropa, arte, arquitectura, instrumentos de trabajo. Nos referimos también a símbolos espirituales como: creencias, valores, leyes, organización social y sistemas políticos, normas, y tecnología y ciencia (Rocker, 1977: 65). También cuando hablamos de cultura nos referimos al lenguaje, elemento inseparable de la cultura (Ledo y Castelló, 2012).

Así, la cultura puede pensarse entonces como una acción simbólica que se da dentro de un campo relacional de interacciones en el que se producen, reciben y transmiten significados y sentidos. La UNESCO se refiere a la cultura como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social.

1.5 De los Estudios Culturales a los Estudios de Recepción.

Los culturalistas reconocieron en el contexto doméstico el espacio central del consumo mediático y su representación. Reconocieron que era en la vida cotidiana del hogar, en donde la televisión abría un espacio donde el tiempo de ocio, las interacciones familiares y las demarcaciones de la rutina se articulaban con la decodificación de los mensajes televisivos (Stanton, 1998: 497-500).

Es así como a partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente en el análisis de audiencia. De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación. Los Estudios Culturales transformados ahora en estudios de recepción, se desarrollan sobre una nueva corriente. Esta nueva corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significados a partir de la exposición a los medios y uno de los puntos centrales es el carácter activo que se otorga a la audiencia. Se desplazaron de un enfoque sobre el texto hacia un estudio de los contextos de recepción (Jensen, 1992).

Con frecuencia se considera que los Estudios Culturales y los Estudios de Recepción son lo mismo y realmente existen diferencias fundamentales entre ellos. Mientras que los Estudios de Recepción, llamados también Análisis de Recepción, se ocupan tanto del análisis de contenido y de la recepción, los Estudios Culturales estudian los mensajes y su significación sociocultural. Es por cierto a Jensen y Rosengren (1990), a quienes se les atribuye el término “análisis de la recepción”.

Los estudios de recepción parten de la premisa de que la audiencia es activa. Consideran que el receptor construye los significados de los contenidos mediáticos que recibe, que recogen el mensaje y lo interpretan en función de sus cualidades psicológicas y sociales, así como de su dominio del lenguaje televisivo. Jesús Martín-Barbero, nacido en Ávila (España) en 1937 y Beatriz Sarlo nacida en Buenos Aires (Argentina) en 1942, son dos importantes exponentes de esta corriente.

Para Orozco (1996a), la recepción queda circunscrita no sólo al contenido de lo transmitido-percibido, sino al contexto de su producción y su recepción, así como a las mediaciones. Estas son referidas por Orozco Gómez como la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso (Orozco, 2001a). Dentro de este enfoque el entorno doméstico fue colocado en primer plano, como el espacio primordial donde las audiencias despliegan su relación con la televisión. Perspectiva que dio origen a conceptos como "políticas del living-room" y "economía moral del hogar".

Los estudios de audiencia tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos donde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como el contexto por excelencia.

Guillermo Orozco, un autor fundamental en los estudios de recepción en América Latina, dice que:

La familia en tanto que es el grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una "comunidad de apropiación" del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla (Orozco, 1992b:11).

Silverstone (1996:19), resulta ser otro estudioso de la forma en que la televisión se ha adentrado en los hogares, y ha dedicado gran parte de sus investigaciones al tema de la televisión y la vida cotidiana, ejemplo de ello es su obra "Televisión y vida cotidiana".

1.6 La investigación de la Recepción en América Latina.

El rumbo de la investigación sobre la recepción en América Latina ha sido particularmente sobre los efectos de los medios, sobre la audiencia como sujeto de investigación y sobre el

contenido y las formas de los referentes mediáticos. En estos estudios de recepción se ha privilegiado el enfoque cualitativo, sobre todo en estudios aplicados a las telenovelas, los reality shows, las películas y los noticieros, entre otros (Crovi, 1997).

Bustamante (2006), profesor de la Universidad Central de Venezuela, da cuenta de un análisis documental sobre trabajos de recepción orientados al periodismo televisivo, aparecido en el número 24 de la revista *Extramuros* y cuyo objetivo era determinar el reconocimiento de la especificidad de los géneros periodísticos en el estudio de la recepción televisiva en América Latina. El análisis clasifica los trabajos de estos países en tres grupos:

- Un primer grupo: conformado por cuatro trabajos, que no hacen referencia a la investigación de la recepción en relación con el periodismo televisivo en Brasil, El Salvador, Perú y Puerto Rico.
- Un segundo grupo compuesto por tres trabajos correspondientes a Costa Rica, Bolivia y Uruguay donde pese a que tampoco se hace referencia al periodismo televisivo desde la recepción a partir de investigaciones concretas, se reconoce la importancia de la diferenciación de los géneros televisivos.
- El tercer grupo estuvo compuesto por los trabajos que dan cuenta de las investigaciones de la recepción efectuadas en Colombia, Chile, Argentina y México.

A continuación se presenta una síntesis de los trabajos más sobresalientes de cada grupo:

En Brasil, se investiga en la vinculación niños, educación y televisión, así como en el análisis semiótico tanto de los referentes mediáticos, como de las narrativas infantiles alrededor de ellos; la exploración en las audiencias en temas como la sexualidad y la familia vinculados tanto con la recepción televisiva como con el desarrollo educativo de niños y jóvenes y la exploración de la recepción del género “reality shows” y particularmente del programa "El Gran Hermano".

En Perú la investigación se ha centrado principalmente en la relación televisión-niños-educación.

En Uruguay se han formulado estrategias pedagógicas para intervenir los procesos de ver televisión desde el sistema educativo.

En Colombia, específicamente en Cali, han trabajado con audiencias infantiles explorando los usos sociales de las telenovelas y en la interconexión familia-escuela-televisión. Otra línea explota la interacción de las audiencias jóvenes colombianas.

En Chile a partir de los ochenta se realizaron en Cenech investigaciones sobre la relación educativa en los procesos de recepción.

En Argentina, los Estudios de Recepción destacan dos vertientes, una sobre educación de niños y jóvenes y otra sobre la recepción y la educación para la televisión.

En Venezuela se ha investigado en el consumo cultural a partir de cuadros mercantiles que establecen la publicidad, las sociografías de la labor periodística y las prácticas sociales que determinan los espacios urbanos.

Por otra parte, José Carlos Lozano y Lorena Frankenberg (2008), en su trabajo “Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007”, exponen un panorama general sobre la investigación de audiencias televisivas en América Latina, y muestran el resultado del análisis de los 51 trabajos encontrados en este contexto en las revistas académicas más importantes de la región a partir de 1992.

La tabla No.1 muestra los estudios de referencia:

Tabla No.1. Número de estudios empíricos de audiencias televisivas publicados en revistas académicas de América Latina entre 1992-2007 por título.

Título	País	Periodo revisado	No. de ediciones revisadas	Estudios sobre recepción televisiva	% Ediciones con Estudios de Recepción televisiva
Comunicación y Sociedad	México	92-07	34	14	41
Anuario CONEICC	México	94-06	13	10	77
Diálogo de la Comunicación	Perú	92-07	42	5	12
Culturas Contemporáneas	México	92-06	27	4	15
Zer	España	96-07	21	4	19
Palabra-Clave	Colombia	96-01	16	3	19
Intercom	Brasil	00-07	14	2	14
Contemporánea	Brasil	03-06	5	2	40
Nombre Falso	Argentina	01-07	9	2	22
Razón y Palabra	México	96-07	58	1	2
FAMECOS	Brasil	01-07	20	1	5
Fronteiras	Brasil	04-07	9	1	11
Global Media Journal	México	04-07	7	1	14
Comunicacao & Sociedade	Brasil	02-04	5	0	0
Contracampo	Brasil	02-03	2	0	0
Comunicación	C. Rica	00-06	11	0	0
Rev. Mex de Ciencias Políticas y Sociales	México	92-06	45	1	2
Total	-	-	374	51	14%

Fuente: "Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007". Comunicación y Sociedad No.10. Editorial: DECS Universidad de Guadalajara. 2008 (julio-diciembre).

La tabla No. 1 nos permite observar que sólo el 14% de todos los artículos publicados en 374 números de las 17 revistas seleccionadas fueron investigaciones empíricas de recepción televisiva.

Lozano y Frankenberg (2008) anotan que a partir de la mitad de los ochenta, investigadores como García Canclini, Martín Barbero, González y otros, mostraron interés sobre el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan los receptores para interpretar los significados comunicacionales. Refieren cómo en Argentina, los estudios de recepción se inician con enfoques epistemológicos y teóricos y actualmente la comunidad académica argentina se ha inclinado más hacia el análisis y ensayo teórico que hacia la investigación empírica.

En Brasil, agregan, Lozano y Frankenberg (2008), las investigaciones han centrado su atención en la teoría crítica, la semiología y la teoría de los efectos. Sin embargo, es a partir de los ochenta que aumenta la producción de estudios de audiencia. En Colombia los Estudios de Recepción surgen en los años ochenta ligados a los efectos de la violencia, sin embargo, a partir de los noventa los estudios se enfocan hacia el consumo, y actualmente los niños aparecen como ejes centrales de la investigación.

Finalmente Lozano y Frankenberg (2008) anotan que a causa de la dictadura en Chile, los Estudios de Recepción estuvieron excluidos de la universidad hasta 1990, y fue hasta la creación de programas de posgrado que la investigación comenzó a desarrollarse. Los primeros trabajos abordaron los temas de espacio temporal de la vida cotidiana con observación etnográfica, destacándose la telenovela como género que produce una importante “cultura televisiva”, y la que más suscita la convivencia familiar y social.

1.7 La investigación de la recepción en México.

En México, la investigación sobre la recepción abordó temas sobre la denuncia de los contenidos y la indagación de los posibles efectos de la televisión comercial (Fernández, 1991). Uno de esos primeros estudios en México, sobre la recepción televisiva y sus efectos

fue el de Cremoux, quien en 1968 desarrolla un estudio para indagar el tiempo que los jóvenes invertían viendo televisión y en el que concluye como la influencia de la televisión en los jóvenes es negativa (Orozco, 1992b). Es precisamente la televisión quien genera la pregunta “¿qué hace la televisión con la audiencia?, y preocupados por sus efectos, los investigadores consideraron que cada uno de los miembros de la audiencia era atacado personalmente por los mensajes (Wolf, 1997).

Padilla de la Torre y Orozco Gómez en su trabajo “Los Estudios de Recepción en México: Un itinerario” (2005), dan cuenta de trabajos que en México se han desarrollado sobre el tema de la recepción y del que anotamos una síntesis:

- La Universidad Iberoamericana a finales de los ochenta y hasta mediados de los noventa, mediante el Programa Institucional de Investigación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana, PROIICOM, realizó varios estudios de recepción televisiva.
- La Universidad Autónoma Metropolitana en Xochimilco bajo la dirección de Corona (1989), realizó un estudio sobre la apropiación y producción de sentido a partir de los referentes mediáticos.
- En la Universidad de Colima Jorge González y Jesús Galindo (Uribe, 1993) realizaron varias investigaciones en torno a las relaciones, usos y apropiaciones sociales del género de la telenovela.
- En el campo de la recepción televisiva y educación entre otros, está el trabajo de Aguilar (1993). En él se relaciona a las instituciones socializantes como la familia y la escuela con el de la televisión.
- A principio de los años noventa, José Carlos Lozano (2000) inicia estudios sobre el papel del género de los noticiarios. Analiza contenidos y usos que las familias hacen de su información, comparando esta actividad en diferentes regiones del país. Sus estudios tienen el objetivo de conocer cómo la ubicación geopolítica, el sentido de pertenencia nacional, el nivel socioeconómico y el género se ubican como mediaciones en los procesos de recepción de noticias. Sobre esta línea de investigación colaboran, por cierto, un grupo de maestros de la Unidad Académica

de Derecho y Ciencias Sociales, Campus Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

- Martha Renero (1995), en un estudio sobre el análisis de la recepción televisiva y su relación con los usos y significaciones que se le atribuyen a la televisión en el contexto familiar, concluyen que la televisión no es necesariamente un elemento negativo en la familia. Resalta el papel de la madre en la relación entre la televisión y la familia.
- Navarro (2002) trabaja sobre cómo las familias interactúan con la televisión, cuáles son sus estrategias de recepción y qué sentidos surgen de ella, tipificando los tipos de televidencia familiar.
- Ibarra (1998) trabaja sobre la relación entre la recepción y la configuración de las identidades en la familia. Concluye en que, la identidad local está por encima y se visualiza en tradiciones, edificios, símbolos de la ciudad y equipos de fútbol.
- Lozano (1996), en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey dirige una serie de trabajos en torno al proceso de recepción y el consumo de los mensajes, trabajos que tienen como objetivo: determinar el impacto de los nuevos sistemas de comunicación y en especial de los extranjeros, en la cultura y la identidad nacional de los mexicanos, así como explorar los procesos de uso, apropiación y consumo de los mensajes nacionales y transnacionales.

En un análisis cuantitativo-cualitativo de la investigación realizada en México durante el periodo de 1995-2003, sobre medios de comunicación (prensa, televisión, radio y cine) María de los Ángeles Huerta (2004) distingue 10 líneas de investigación, y en él se observa como la categoría de Estudios de Recepción y Apropiación se coloca en quinta posición en cuanto a número de documentos.

En el análisis de referencia, Huerta, considerando como Estudios de Recepción y Apropiación a aquellos trabajos que tocan aspectos relacionados directamente con el momento en el que los receptores se ponen en contacto con los mensajes, los desglosa en 4 subdivisiones y construye las tablas No.2 y No.3 que se muestran a continuación:

Tabla No. 2. Análisis de la investigación publicada sobre medios de comunicación.
Periodo 1995-2003

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TOTAL DE DOCUMENTOS PUBLICADOS POR AÑO									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total
Teórico Metodológico	6	13	18	28	19	16	8	18	10	147
Estudios de Recepción y Apropriación de mensajes	6	13	13	21	14	12	13	10	3	121
Histórica Descriptiva sobre Medios	22	13	13	28	12	68	10	9	6	188
Análisis de procesos y condicionantes en producción de mensajes	49	36	54	52	40	91	39	48	40	474
Elecciones y medios de comunicación	10	1	13	4	4	12	4	5	0	67
Estado de la investigación en Comunicación	8	6	15	9	7	18	13	5	11	98
Medios y Educación	3	7	5	9	9	11	9	3	5	64
Marco Jurídico de medios	4	1	6	12	5	39	9	3	6	88
Nuevas Tecnologías	2	3	11	20	16	40	20	31	21	164
Otros diversos	1	3	2	2	1	7	5	3	1	25
Total por año	111	96	152	185	133	319	133	136	102	1481

Fuente: MARIA de los Ángeles, H. (2004). Análisis de la investigación académica sobre medios de comunicación realizada en México de 1995 a 2003. Anuario CONEICC de la investigación de la comunicación No. XI. Editorial: Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación.

Tabla No. 3. Estudios específicamente sobre recepción y apropiación de mensajes mediáticos.
Periodo 1995-2003

TIPOS DE DOCUMENTOS	NÚM. DE DOCUMENTOS
Estudios de mediación	32
Estudios de recepción y apropiación	36
Estudios de recepción y mediación	11
Estudios de caso sobre recepción y mediación	42
Total	121

Fuente: MARIA de los Ángeles, H. (2004). Análisis de la investigación académica sobre medios de comunicación realizada en México de 1995 a 2003. Anuario CONEICC de la investigación de la comunicación No. XI. Editorial: Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación.

Por su parte Sánchez Ruiz (1989) en su trabajo “La investigación sobre televisión en México 1960-1988”, incluye estudios sobre televisión que se realizaron en las décadas 60, 70 y 80 y que se muestran en las tablas 4, 5, 6 y 7.

Tabla No.4 Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación.
Periodo 1960

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	NUMERO	%
Política	7	77.8
Legislación	4	44.4
Estructura	3	33.3
Historia	2	22.2
Publicidad	2	22.2
Recepción	1	11.1
Economía	1	11.1
Programación	1	11.1
Total	21	-

Fuente: Sánchez Ruiz (1989). “La investigación sobre televisión en México 1960-1988”

La tabla No.4 muestra cómo los trabajos de investigación durante la década de los sesentas sobre política, legislación y estructura acapararon la atención de los investigadores de esa época y los trabajos sobre noticias televisivas fueron realmente escasos.

El tema de la recepción aumentó en un 400% durante la década de los 70, como lo muestra la tabla 5, mientras que lo concerniente a la educación y la evaluación se colocaba en segundo lugar en el interés de los estudiosos.

Los temas sobre política e historia aparecían en los lugares cuarto y quinto respectivamente.

Tabla No.5 Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación.

Periodo 1970

LÍNEAS	NUMERO	%
Recepción	40	51.9
Educación	32	41.6
Evaluación	28	36.4
Política	22	28.6
Historia	16	20.8
Rural	13	16.9
Estructura	12	15.6
Regional	8	10.4
Legislación	6	7.8
Publicidad	3	3.9
Organización Institucional	2	2.6
Economía	2	2.6
Programación	2	2.6
Contenido	1	1.3
Total	187	-

Fuente: Sánchez Ruiz (1989) "La investigación sobre televisión en México 1960-1988"

Durante la décadas de los ochenta los trabajos de investigación sobre la recepción siguieron en aumento, de 40 trabajos registrados aumentó a 63, lo que significaba ya una consideración importante a este tipo de estudios.

Los estudios sobre política que en el periodo de los sesenta eran bastante socorridos, ya para el periodo de los setenta y sesenta venían a la baja, pero aun se mantenían como el segundo tema de investigación, como lo muestran las tablas No.6 y No. 7.

Tabla No.6 Documentos sobre televisión en México, por líneas de investigación.

Periodo 1980

LÍNEAS	NUMERO	%
Recepción	63	36.2
Política	54	31.0
Estructura	47	27.0
Historia	38	21.8
Educación	36	20.7
Regional	34	19.5
Organización Institucional	26	14.9
Contenido	24	13.8
Evaluación	16	9.2
Legislación	15	8.6
Economía	13	7.5
Publicidad	10	6.9
Rural	8	4.6
Programación	8	4.6
Noticias	8	4.6
Total	400	

Fuente: Sánchez Ruiz (1989). "La investigación sobre televisión en México 1960-1988"

En la tabla No.7 se muestra cómo el tema de la recepción durante el periodo 1960-1988, con respecto a la televisión, ocupó la mayor atención de los investigadores mexicanos, 108 trabajos se dedicaron al tema de la recepción, es decir, el 40.4 %.

Tabla 7. Documentos de investigación sobre televisión en México, por líneas de investigación.

Periodo 1960-1988.

LÍNEAS	DOCUMENTOS	%
Recepción	108	40.4
Política	82	30.7
Educación	70	26.2
Estructura	62	23.2
Historia	57	21.3
Evaluación	48	18.0
Regional	42	15.7
Organización Institucional.	28	10.5
Contenido	26	9.7
Legislación	25	9.4
Rural	21	7.9
Publicidad	17	6.4
Economía	16	6.0
Programación	11	4.1
Noticias	8	3.0
Total	267	

Fuente: Sánchez Ruiz (1989). "La investigación sobre televisión en México 1960-1988"

1.8 Estudios sobre la inseguridad y el temor ciudadanos.

Al ocuparnos del consumo y uso de las noticias de violencia que se transmiten a través de los noticieros televisivos en México, nos estamos refiriendo a la violencia que actualmente se vive en México y que ha provocado que las personas se sientan presas del miedo y la inseguridad; violencia que a través de los medios de comunicación y particularmente de la televisión, se percibe que aumenta.

El incremento del comportamiento violento se ha convertido en un problema importante de salud pública para la mayoría de los países en el mundo, problema de tal magnitud que el individuo ha quedado inerte ante relaciones sociales que no controla y ello ha aumentado sus miedos y su sensación de inseguridad (Pegoraro, 2004: 2). Al terminar 2011, en

México se habla oficialmente de más de 40,000 muertes en el combate al crimen organizado, combate que ha creado una sensación de temor generalizado entre la población, temor a ser víctima de la violencia.

En México se han reducido las oportunidades laborales, sobre todo en los jóvenes, que son conducidos a la emigración, particularmente hacia los Estados Unidos y, en el peor de los casos a la violencia, a las drogas, al alcohol, a la deserción escolar y a la delincuencia. Los protagonistas de esta violencia creciente son incluso algunas familias enteras que, al no contar con recursos precisos para satisfacer sus necesidades inmediatas, recurren a la delincuencia como forma de remediar sus problemas.

Como se demostrará seguidamente, la violencia y la delincuencia en México han presentado un crecimiento tan importante durante los últimos años, que la seguridad ciudadana se ha convertido en la mayor preocupación de los mexicanos, muy por encima de problemas tan graves y preocupantes como la pobreza, la desigualdad social y el desempleo, entre otros. De los resultados de algunos estudios realizados se desprende que América Latina, incluido México, registra las tasas de criminalidad más altas en el mundo.

La Organización de Naciones Unidas mediante una encuesta sobre victimización en 1997 y reportado en el Anexo Estadístico: *México en el panorama delictivo mundial* informó que, México ya para entonces ocupaba el lugar 36 en todos los delitos, el lugar 27 en el robo en todas sus modalidades; el lugar 21 en el robo de vehículos; el lugar 3 en el robo con violencia; el lugar 6 en homicidio doloso; el lugar 4 en homicidio doloso con arma de fuego; y el lugar 15 en violaciones.

El Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad A. C. (ICESI), cuya Asamblea de Asociados está integrada por la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana y la Fundación “Este país”, llevan a cabo Encuestas Nacionales anuales sobre Inseguridad, con el objetivo de recabar información periódica sobre la magnitud de la criminalidad en el país. Dicha institución presentó los resultados de la Cuarta Encuesta Nacional sobre Inseguridad, que tiene como período de

referencia el año 2005 y abarca 16 zonas urbanas. Dicha información se publicó en el Anexo Estadístico. *México en el Panorama Delictivo Mundial*.

En el estudio de referencia se anota que, más de 2 de cada 10 habitantes de las zonas analizadas han sido víctimas de algún delito durante su vida. El robo a transeúnte constituye más de la mitad del total de la delincuencia. En Mexicali y Nuevo Laredo, ciudades fronterizas con Estados Unidos, por ejemplo, el delito más frecuente es el robo de accesorios o refacciones de vehículo, y en Ciudad Juárez el robo a casa habitación. Es notablemente alta la incidencia de secuestros en el Distrito Federal y en el Estado de México.

Según el ICESI (Instituto Ciudadano de Estudios sobre Inseguridad, A. C), sólo una de cada cinco víctimas denuncia el delito (proporción inferior a la observada en 2004), y la mitad de la población siente que la criminalidad ha afectado su calidad de vida. Por temor a la delincuencia, una de cada dos personas dejó de usar joyas, salir de noche o llevar consigo dinero en efectivo. Las cerraduras constituyen la medida doméstica de protección más socorrida: tres de cada diez personas las colocaron durante 2005.

Mientras en 1999 hubo 37 secuestros denunciados (y se calcula que unos 70 sin denunciar), en 2005 se denunciaron ocho (y se tiene noticia de otros diez sin denunciar). Durante 2004 y 2005 la fuerza de reacción inmediata de la unidad especializada antisequestrados rescató a 34 secuestrados y detuvo a 120 secuestradores.

Para 2010 la inseguridad en México había alcanzado a la mayoría de los ciudadanos sin importar su origen, lugar de residencia, o nivel de ingreso, causando una profunda consternación en la sociedad, pues la delincuencia ya no solo es dirigida hacia los que más tienen, ahora cualquier persona es candidato a ella.

En un estudio realizado en abril del 2010 por Consulta Mitofsky, para “Percepción ciudadana sobre la seguridad en México. México unido contra la delincuencia”, se detectó que, prácticamente 4 de cada 5 ciudadanos consideran que las condiciones en las que vivimos hoy son menos seguras que las que teníamos hace un año en México. El 47% de los mexicanos consideran que los operativos establecidos por el gobierno federal para

combatir al crimen organizado han sido un éxito y 36% que han sido un fracaso. Son ligeramente más quienes dicen que la va ganando el crimen organizado (39%), que quienes afirman que es el gobierno (37%). Una clara mayoría (74%) están de acuerdo en que sea el ejército la institución que combata al narcotráfico.

Siguiendo con el estudio de Consulta Mitofsky, y a la pregunta específica sobre el caso del secuestro a personas del norte del país, del centro y sur “¿Qué tanto miedo tiene usted a ser víctima de un secuestro?”, los resultados fueron los siguientes: Norte: 88.4%; Centro: 61.1% y Sur: 58.1%. El 42% de las personas se inclinan a pensar que las cosas seguirán igual, el 22% que la situación incluso se pondrá peor y solo el 23% piensa que al final el gobierno logrará ganar esta “guerra”.

Finalmente, el estudio de referencia reporta que, el 44% considera que los medios de comunicación reflejan lo que está ocurriendo, el 18% creen que exageran en sus noticias y el 33% que ocultan cosas aun peores que las que reportan. El 62% de las personas encuestadas dice haber modificado el hábito de transitar, han cambiado sus rutinas, dejaron salir de noche y de visitar parientes y amigos.

La tercera edición de la encuesta “Impacto de seguridad en México en el sector privado” se presentó durante la 10ª Convención Anual de American Chamber/México. American Chamber of Commerce of México, A.C. es una organización no lucrativa y apartidista con más de 90 años en México. Al respecto, Thomas Gillen, director regional de la prevención de pérdidas en el transporte de carga indicó que “las zonas de mayor preocupación para las empresas son las del norte, sobre todo los estados de Tamaulipas (en el que se encuentra Ciudad Victoria), Chihuahua, Nuevo León, y el estado de Baja California”. Agregó que, dos tercios de los empresarios se sentían menos seguros en el 2011 que en el 2010, que el aumento fue de 9%, mientras que el 25% se sienten igual de seguros y solo el 8% se siente más seguro”. El especialista aclaró que los factores de esa inseguridad son el fortalecimiento del crimen organizado y las ambigüedades de la ley. La extorsión y el secuestro, según los encuestados, es la causa principal de la inseguridad interna en sus empresas.

1.9 Estudios sobre la relación televisión-violencia y sus efectos.

La década de los sesenta resulta ser muy recordada como una década de violencia en el mundo, en ella se significaron los motines urbanos, sobre todo estudiantiles, protestas colectivas sobre diversas causas y el racismo entre otras manifestaciones. El asesinato del presidente de los Estados Unidos de América, John F. Kennedy en la ciudad de Dallas en noviembre de 1963, fue el detonante para que se iniciaran los estudios sobre el posible efecto de la televisión sobre la conducta humana (Rojas, 1996: 179).

Durante toda la década de los sesenta se siguieron haciendo estudios en Norteamérica, y es particularmente conocido el estudio de la *National Commission on the Causes and Prevention of Violence*, cuyas conclusiones fueron presentadas en 1969. Sus resultados indicaron que no es imposible establecer una relación lineal entre violencia y televisión, sin embargo, en una parte de su reporte anotaron:

Cada año los publicistas gastan billones de dólares porque creen que la televisión puede influir sobre la conducta humana. La industria de la televisión coincide entusiasmada con ellos, pero sin embargo mantiene que los programas sobre violencia no producen tal efecto. La investigación disponible a tenor de las pruebas encontradas sugiere, sin embargo, que la violencia de los programas de televisión puede tener y tiene efectos adversos sobre sus audiencias (Berkowitz, 1996: 218).

La violencia en la televisión es problema en todos los países. En México, la violencia televisiva, se ha vuelto un recurso de uso diario. Televisión, radio, prensa escrita e internet publican casi todos los días noticias sobre violencia, delincuencia y criminalidad en el país, contribuyendo a difundir información necesaria, pero que, en muchos casos, distorsiona la realidad sobre el fenómeno. El problema se presenta en la forma como los medios hacen uso de sus recursos para enfatizar los hechos, es decir, que además de la violencia del hecho informado, se suma la violencia en la forma de presentarlo. En México la programación televisiva siempre ha tenido un contenido violento.

Bohmann (1989), refiere cómo en los setenta, la televisión en México ya transmitía programas impregnados de violencia, incluyendo noticieros; de tal manera aumentaba la violencia televisiva que en septiembre de 1974, la Secretaría de Gobernación emitió un

decreto de acuerdo con el cual debían eliminarse de la programación todos aquellos programas que incluyeran violencia. Fue tal el crecimiento de la violencia televisiva que en 1996 numerosos grupos de la sociedad e incluso el entonces presidente de la República, Dr. Ernesto Cedillo Ponce de León, exigieron a las televisoras que disminuyeran la carga de violencia en sus programaciones (Sánchez, 1989).

Consideramos que la televisión debe ser un servicio público a favor del interés general, brindar información de interés público con veracidad e imparcialidad, y ofrecer variedad de programas de cultura, educación y entretenimiento, susceptibles de interesar a la sociedad en su conjunto. La televisión, como propagador de valores, entre otras cosas, no puede darse el lujo de eludir responsabilidades. La violencia en la televisión y sus posibles efectos sobre las actitudes de las personas ha sido tema de diversas investigaciones que buscan establecer si existe alguna relación entre estos dos elementos y su naturaleza. Los resultados muestran diferentes puntos de vista, por lo cual resulta importante conocer su sustento, para así tomar posición frente a esta importante cuestión.

Dice Sánchez que:

...la TV puede constituirse en una fuente social básica de información o desinformación, de invención y asunción de identidades y distinciones, de sueños e imaginarios, tanto individuales como más o menos colectivos y por lo tanto de "construcción" de realidades, de consenso o disentimiento y en consecuencia de cohesión o disgregación grupal o social (Sánchez, 1989: 51).

Enrique Huerta (2004), en un estudio investigó la relación del origen y tipo de consumo televisivo y las percepciones acerca de la violencia en el área metropolitana de Monterrey. Usó la técnica de encuesta telefónica y se planteaba la pregunta: "¿Existe relación entre la exposición a la televisión estadounidense y la construcción social de la realidad que sus habitantes sostienen respecto a la violencia y probabilidad de ser victimizados?" Los datos obtenidos rechazan la idea de que toda la programación estadounidense tenga este tipo de relación y apoya la noción de que las películas norteamericanas sí se relacionan con la influencia del temor en los televidentes regiomontanos.

Resulta importante aclarar que cuando hablamos de violencia en televisión consideramos dos aspectos importantes: “violencia real” como un reflejo del medio social que se difunde a través de noticieros y reportajes de noticias y “violencia ficticia o representada” que es la que con mayor frecuencia llega al público a través de casi toda la programación. Dado que el presente estudio tiene como principal objetivo evidenciar lo primero, resulta conveniente ofrecer un panorama al respecto (La Rosa, 2004).

Muchas organizaciones de atención a la infancia han estudiado los efectos que producen en los niños la violencia televisiva. En opinión del Dr. Leonard D. Eron (1985), la evidencia indica que la violencia televisiva afecta a los niños de ambos sexos, de todas las edades y de todos los niveles socioeconómicos y de inteligencia.

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INGI) reporta que en México un niño ve en promedio dos mil horas de televisión abierta, mientras que a la escuela solo acude 700 horas, y que durante este lapso, puede llegar a presenciar de los 6 a los 12 años un promedio de 8 mil asesinatos y 100 mil escenas violentas, la mayoría en el contexto de noticieros y programas infantiles.

Según Emile Durkeim (2002) fundador de la escuela francesa de sicología, el hombre es un reproductor por naturaleza. Consecuentemente, tenemos una extraordinaria capacidad para imitar nuestro entorno afectivo o profesional. Esa misma capacidad para imitar nuestro entorno directo se pone en práctica en lo referente a las conductas y actitudes que observamos en televisión.

Uno de los asuntos que más preocupa a los estudiosos del tema, entre ellos George Gerbner (1988), es la mezcla que se presenta entre violencia y humor, la cual se da de manera particular en los programas para niños. En opinión de Gerbner, la combinación aumenta la probabilidad de que las conductas violentas sean aprendidas, especialmente por los niños. Sobre el efecto en los niños, existe mucha investigación y teorías que tratan de comprobar que la exposición repetida a la violencia en la televisión es una de las causas del comportamiento agresivo, el crimen y la violencia en la sociedad, una de ellas es la teoría de la cultivación.

El desarrollo de la denominada Teoría del Cultivo o de la Aculturación (Cultivation Theory) se inició con un estudio sobre la naturaleza y las funciones de la violencia televisiva. George Gerbner autor de esta teoría analizó el problema de la violencia desde la perspectiva de que, la televisión resulta ser un instrumento cultural que socializa conductas y roles sociales. Estudia la forma como las personas forman impresiones acerca de la vida social, a partir de los contenidos televisivos. En este contexto, la teoría se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión e investigar los efectos, efectos sociales que se manifiestan a largo plazo, ya que se producen por la acumulación de exposiciones durante los largos lapsos de tiempo, a mensajes repetitivos en sus contenidos (Igartua, 2007:75).

El profesor de origen húngaro George Gerbner (1988), decano emérito del Colegio Annenberg de Comunicaciones afirmaba para entonces que en los noticieros de los Estados Unidos, diariamente ocurrían cinco asesinatos por hora durante el horario estelar, y que en las caricaturas había entre veinte y veinticinco incidentes violentos cada hora. En su informe agregaba que la exposición constante a las historietas y escenas de violencia y terror pueden movilizar tendencias agresivas.

CAPÍTULO II

LA RECEPCIÓN Y EL CONSUMO

2. 1 Los modelos de la comunicación.

El concepto de “modelo” es empleado en diversas formas. Se habla de modelo como una forma de representación o explicación de alguna realidad. También se emplea el concepto como sinónimo de “teoría” (Badiou, 2005). Smelser (1982) habla de modelos como una construcción de conceptos, sobre el cual formulamos predicciones sobre lo que esperamos. Serrano (1981) lo conceptualiza como la representación de algo organizado en donde es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes.

Las teorías comunicativas han cambiado a través de la historia de los medios de comunicación. Diversos modelos responden a las cuestiones más importantes dentro del campo comunicativo. No es el propósito de este capítulo hacer una revisión histórica de los modelos que han surgido sobre el proceso de la comunicación. Nos interesa más bien, encontrar uno de ellos que sirva de referencia a nuestro estudio, de tal suerte que, considerándolo un ejercicio útil pasaremos una rápida revista por algunos de los modelos más reconocidos:

Alsina (1995) hace referencia a los modelos de comunicación como construcciones racionales, y anota dos vertientes en cuanto a modelos de comunicación: La primera vertiente se centra en el proceso comunicacional; en ella el concepto central es la transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente. Una segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, y se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje.

Entre los modelos de comunicación más estudiados están el de David K. Berlo y el de Harold Dwight Lasswell, sin embargo, el primer gran modelo para la comunicación se

produjo en 1949 por Claude Shannon y Warren Weaver. Este modelo fue diseñado para reflejar el funcionamiento de las tecnologías de radio y teléfono, e inicialmente constaba de tres partes principales: el remitente, el canal, y el receptor (Paoli, 2012).

Modelo matemático de Shannon:

Claude Shannon y Warren Weaver publicaron en 1948 la ‘Teoría matemática de la comunicación’, en la que dan a conocer un modelo para explicar científicamente la comunicación. Dice Umberto Eco (1972) que se trata del modelo matemático de la comunicación en el que un emisor transmite una información codificada, que es recibida por un receptor que decodifica la información. Se trata de un modelo exclusivamente lineal y unidireccional.

Los primeros estudios acerca de la comunicación no partían desde una ciencia o disciplina denominada comunicación y el esquema propuesto por Shannon se ha convertido en referencia básica, en donde el proceso comienza con la selección de la información que se pretende emitir. La información codificada por un transmisor es emitida por un canal, que pone en contacto al transmisor con el receptor. El receptor, una vez recibida la información la decodifica, finalizando el proceso con un destino (Paoli, 2012).

El mensaje es uno de los elementos más importantes de este modelo y ha de reunir tres características:

- a) Se puede describir objetivamente y se puede transmitir de un lugar a otro, independientemente del espacio y tiempo.
- b) Sus funciones básicas son: persuadir, estimular e informar.
- c) La comunicación tiene sentido social (Paoli, 2012).

En opinión de Abril (1997), una de las causas del modelo de Shannon es que sincronizaba claramente con el esquema de estímulo -respuesta del conductismo, y las corrientes funcionalista y conductista de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al modelo E-M-R. Basados en el estímulo-respuesta, los modelos lineales exigen del receptor una participación mínima y están basados en un determinismo del

comportamiento en el que la comunicación parece limitada a engendrar reflejos condicionados (Castelló, 2010).

Modelo de comunicación de Lasswell:

Lasswell retoma el modelo matemático de la información de Shannon, y a partir de él establece un esquema para pensar desde allí la comunicación. Es un esquema basado en las siguientes preguntas: ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿Por qué medio o canal?, ¿A quién comunica?, y ¿Con qué efectos? (Lozano, 2007). El modelo funcionalista de Lasswell está resumido en: (1) emisor, (2) mensaje, (3) canal, (4) muchos receptores potenciales (Balle, 1991:27). Nixon (1968) subraya dos ingredientes importantes en el proceso: las intenciones del comunicador, y las condiciones bajo las cuales se recibe el mensaje.

De Moragas (1991) considera que Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y busca un efecto con alto nivel de intencionalidad.

El modelo de Lasswell se desarrolla mediante cuatro funciones:

- Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades.
- Correlación de los componentes de la sociedad.
- Transmisión del legado social.
- Entretenimiento (Seligman, 1933).

El mensaje objetivo de la comunicación en el modelo de Lasswell (1948) es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado. El mensaje es el contenido de la información, es un conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos que el emisor transmite al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

Modelo de comunicación de Berlo:

Partiendo de los trabajos de Shannon, Weaver, y Osgood, Berlo planteó un modelo que buscaba explicar las relaciones entre procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento. David K. Berlo (2000: 38) es autor de uno de los modelos más conocidos

de la comunicación, en él, hace referencia a los elementos básicos de comunicación, y en su modelo plantea que al tratarse de comunicación persona a persona, fuente y codificador pueden ser agrupados, como pueden serlo asimismo el receptor y el decodificador.

Berlo (2000) establece que en la comunicación como proceso reglado, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Modelo de comunicación de Schramm:

También llamado modelo de comunicación colectiva, el modelo data de 1954 y entiende la comunicación como parte del sistema social. Para Schramm, los miembros de la audiencia son parte de la comunicación colectiva y permanecen en interacción con otros individuos y grupos (Sorice, 2005: 70).

Wilbur Schramm es uno de los autores principales de las MASS COMMUNICATION RESEARCH y considera que la comunicación es un proceso en el que se identifican tres componentes: la fuente, el mensaje y el destino. El proceso de comunicación, según Schramm se caracteriza por:

- No ser unidireccional, sino bidireccional, emisor y receptor intercambian posiciones en el proceso.
- No existe un sólo mensaje emitido, sino grupos de mensajes emitidos por códigos verbales y no verbales (Fernández, 2008:10).

Modelo de Katz y Lazarsfeld:

Este modelo establece que la influencia de los medios de comunicación de masas no se produce de manera lineal y directa, más bien se produce a través de los líderes de opinión, y que el destino de los medios debe centrarse en ellos, que son quienes realizan el papel mediador y aseguran que los mensajes lleguen al destino que esperan. Los líderes de opinión juegan un papel decisivo como constructores de enlaces o mediaciones entre los mensajes de la comunicación masiva y los públicos (Katz y Lazarsfeld, 1970).

Castro (2006) establece que, a través del modelo de Katz y Lazarsfeld se muestra que el impacto de los medios de comunicación no resultaba tan contundente como se afirmaba, se le comparaba con la teoría de la “bala mágica”. Los mensajes no llegan directamente a las personas, si no que son mediados.

Modelo de Jakobson:

Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica a los factores: emisor, receptor, mensaje, código y el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor (Jakobson, 1984: 87).

El modelo establece seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística:

- Emotiva o expresiva: centrada en el emisor.
- Conativa: produce cambios en el receptor, es decir, entre mensaje y destinatario.
- Fática: controla la coherencia entre emisor y receptor.
- Metalingüística: centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo.
- Poética o estética: la relación que el mensaje establece consigo mismo.
- Referencial-cognitiva o denotativa: es la base de toda la comunicación y se articula en torno al contexto donde el proceso se produce.

Modelo de comunicación de Maletzke:

Maletzke parte de un esquema elemental que luego va progresivamente aumentando en complejidad hasta llegar al modelo. La comunicación se puede conceputar, inicialmente, como un mensaje emitido por un comunicador, que da lugar a un efecto en un receptor.

En el modelo se contemplan variables de tipo psicológico como determinantes del proceso y del producto a obtener, y se establece que todo el proceso está determinado por el contexto psicológico.

Sobre este modelo, Galeano (1997) afirma que Maletzke añadió elementos individuales al modelo de sistema social y muestra interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación.

En el modelo de Maletzke se analizan seis submodelos:

- El comunicador y el mensaje.
- El comunicador y el medio.
- El comunicador y el receptor.
- El mensaje y el medio.
- El receptor.
- El medio (Galeano, 1997: 30).

2.2 El consumo

Comúnmente definimos al consumo como el intercambio de bienes (generalmente se intercambia dinero por cosas y/o servicios), para obtener una utilidad derivada de la satisfacción de necesidades; a la acción y efecto de consumir o gastar productos o servicios. La acción de consumir da la idea de destruir, pero también se entiende la acción de utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades y/o deseos.

La teoría sobre el consumo asume que las personas tienen ciertas necesidades y que éstas lo determinan en cierta manera. No todos tienen las mismas necesidades a no ser por aquellas

que son comunes a todos: las necesidades vitales. Con esta salvedad encontraremos varios factores que regulan el consumo, pues las necesidades varían, entre otras cosas por la cuestión cultural.

Douglas e Isherwood (1990) desde un enfoque antropológico, definen el consumo como sistema de información y de intercambio social. En algunos casos una vinculación tecnológica fuerte puede aparecer acompañada por la tendencia a la privatización y a una vinculación social débil. La antropología logra conocer el papel que los diversos productos juegan dentro de las vidas de los consumidores. De manera que resulta importante entender el significado de los escenarios en donde los adquieren. Los escenarios sociales son lugares de interacción, transformación y reproducción sociocultural. Es decir, son los espacios concretos, en donde convergen formas de pensar y vivir. Para Douglas e Isherwood (1990), el consumo y apropiación están cargados de conductas y hábitos socioculturales, que han sido aprendidos en los distintos medios en los cuales se ha desenvuelto la persona a lo largo de su vida.

María Cristina Mata dice que:

... el consumo es operación en la que se ponen en juego, complejamente, las necesidades, deseos y experiencias de los receptores empíricos, generando un verdadero sistema de continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores o, con más precisión, entre sus modos de pensarse y actuar (Mata,1991: 41).

Definido de esta forma, el consumo no se limita entonces solo al uso de un producto o servicio con el fin de satisfacer una determinada necesidad, sino también implica la producción de sentido y de significado. La televisión entonces produce y transmite mensajes cargados de símbolos, sentidos y significados y la audiencia recibe estos mensajes desde su propio contexto y circunstancia y desde su propia cultura se apropia de estos mensajes, reproduciendo o reformando los significados. Esta apropiación está muy relacionada con la domesticación, proceso en virtud del cual nos apropiamos de las cosas, las dominamos, las controlamos, y les grabamos nuestra identidad Silverstone (1996: 91).

Dicho lo anterior, el consumo lo encontramos ahora determinado por diversos factores, entre los que podemos destacar los aspectos culturales, la cultura en la que vivimos le da un especial significado a los productos. Estos significados se transmiten a través de la familia, la escuela, los amigos, y los medios de comunicación. En virtud de esto, tenemos una conceptualización de consumo cultural más ligada a los intereses reales de las personas y no sólo desde el punto de vista económico. El consumo así se convierte en una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. El consumo así, se convierte en un proceso sociocultural.

Aportes sociológicos, antropológicos y culturales han permitido desarrollar una comprensión del consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes (Mata, 1997: 22). Dentro de esta línea de conceptualización Paramo (2004: 223) concibe al consumo como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno, particularmente complejas y estrictamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos. Como un acto cargado de significados culturales, una elección consciente de cada persona y que depende de su cultura.

En el mismo sentido, pero ya pensando en el consumo de medios, García Canclini (1999: 34) se refiere al consumo, como “un conjunto de procesos socioculturales, proceso en donde se realizan la apropiación y los usos de los productos”, y que los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, y contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. El consumo cultural entonces, va más allá de una simple relación entre necesidades y satisfactores, es un proceso complejo entre medios y audiencias.

Así, el consumo es entendido como un acto racional, un acto pensado. Es precisamente García Canclini quien propone la idea de que el consumo sirve para pensar. El consumo entonces, es un ejercicio en donde el consumidor al elegir, expresa cosas de sí mismo a través de los productos y de los mensajes recibidos por los medios de comunicación (Ramírez, 2001: 20). En ese sentido dice Morley (1996: 25), que cuando el individuo

realiza el consumo atribuye al producto y al proceso mismo ciertos significados y simbologías propias, el individuo dice cosas sobre sí mismo, así, en el consumo de televisión, como producto, el televidente no solo es un mero espectador.

Morley en opinión de Umberto Eco (1995: 368), ubica el consumo de televisión como una actividad que tiene lugar dentro de la esfera privada, que es en el seno familiar en donde mayormente se consume televisión, como una forma interpretativa que se subordina al funcionamiento de un conjunto de hábitos construidos socialmente. Cuando las personas emigran, es decir, cuando se mueven de sus lugares de origen, la oferta televisiva del país de destino resulta diferente a la oferta televisiva del país de origen, es entonces cuando la comunidad de significación y la comunidad de interpretación tienen una especial importancia en el análisis del consumo televisivo (Orozco, 1996b).

Finalmente entendemos que existen diferencias entre los términos de recepción y consumo. Por recepción entendemos el momento en que estando en contacto con el medio, el receptor "toma lo que le dan", momento a partir del cual se da el consumo. Las comunidades de significación son los grupos en los que intercambiamos las apropiaciones que hemos hecho de los mensajes y nos reapropiamos hasta producir una significación definitiva. Puede ocurrir, de hecho es así, que un sujeto de una audiencia participe de varias comunidades de apropiación.

2.3 La audiencia.

Nos dice Quintana (1996: 22-26) que el concepto de audiencia es muy reciente, hasta el siglo XIX se hablaba de públicos, posteriormente, en el siglo XX, se incorpora la audiencia concebida como mercado debido al incremento de la oferta, del consumo, a la homogeneización de los contenidos, al desarrollo tecnológico y la desreglamentación jurídica. El concepto de audiencia ha cambiado con el tiempo y ha necesitado del desarrollo de otros términos como multitud, masa, público y mercado.

Para las empresas hoy globalizadas, expertas en medios de comunicación, las audiencias son cifras, son segmentos en los que se divide la sociedad. La globalización ha generado

audiencias internacionales colectivas (Prado, 2002: 45-49). Desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores en un doble sentido, de los programas de televisión y de los productos que son anunciados en esos programas (Ang, 1991: 27-28).

También Drummond y Peterson (1988) se refieren a colectivos cuando dicen que la audiencia televisiva es una categoría económica, un grupo de consumidores. Desde esta perspectiva, la audiencia puede expresarse como colectivo o colectivos que consumen determinados medios. Los sujetos sociales tenemos el “poder cultural” que es la capacidad de producir sentidos y de construir formas de vida que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás (James Lull, 1997: 16).

Entonces, el consumo de los medios de comunicación implica la existencia de una audiencia que tiene acceso a ellos. Audiencia entendida como un grupo de espectadores, un conjunto de individuos que reciben un mensaje determinado. Dentro de esta definición podríamos situar a nuestros alumnos en el salón de clase, a quienes presencian una obra de teatro o un partido de fútbol, por ejemplo, sin embargo, la audiencia de los medios de comunicación es una cuestión no tan simple.

Ser actualmente audiencia significa la modificación del vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno, los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos. Miguel (1999: 42) entiende por audiencia a “un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales en las que se sitúan sus respectivas necesidades de relación social, como emisores y receptores, y que utilizan conductas ligadas a una compleja red comunicacional en la que interviene la empresa informativa”.

De acuerdo con Orozco (2001b:23), la audiencia es : “...un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida”.

Thompson J. B. (1997) nos habla de las audiencias como masa, refiriéndose a los destinatarios de los productos mass media como individuos pasivos e indiferenciados.

Mientras que Mcquail (2001: 438), define la audiencia mercado como un conjunto de consumidores reales o potenciales de servicios o productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido. Para Silverstone (1996:222) las audiencias televisivas son entidades individuales, sociales y culturales, que consumen lo material y lo simbólico, haciéndolo suyo.

En opinión de Orozco (1990) no existe una sola audiencia televisiva, sino muchas audiencias televisivas, es decir, una audiencia segmentada, y que la diferencia depende del tipo de negociación que cada elemento de la audiencia lleve a cabo con los significados de la televisión y de los tipos de significaciones propias que puedan producir a partir de su encuentro con la programación televisiva. Lo importante es la complejidad de la audiencia y la mediación, es decir, la manera en que se ve la televisión y la forma en que se entabla una "negociación" entre sus significados y los de la audiencia (Orozco, 1987).

La audiencia la entendemos entonces, como un grupo de personas, un conjunto de individuos que consumen un medio de comunicación durante un periodo de tiempo determinado. Mullan (1997) así describe a la audiencia, como un colectivo que consumen determinados programas y canales televisivos, en tiempos determinados.

La multiplicación de televisores en los hogares es un factor que tiende a favorecer la fragmentación de la audiencia, propiciando en parte un visionado televisivo individual, sin embargo, el consumo de televisión en grupo sigue siendo un aspecto preponderante en las costumbres de visionado entre los integrantes de las familias (Lull, 1988:237-259). Sin embargo, en México todavía es muy frecuente ver en los hogares cómo el televisor ocupa un lugar importante, alrededor del cual la familia acostumbra reunirse.

En la década de los setentas aparece y se desarrolla la teoría de la acción social (Blumler y Katz, 1974). Esta teoría considera que los contenidos mediáticos toman forma de acuerdo a los actos de significado o interpretación, que las audiencias ponen en práctica. Así, el estudio de la recepción pasa a ser concebido de un proceso lineal a uno que implica la construcción social de significados. Luego entonces, la audiencia resulta ser un colectivo social conformado por sujetos capaces de interpretar y actuar socialmente, ya no sujetos a la voluntad de los medios.

Dice Blumler (1996: 97) que ver televisión desde una perspectiva sociocultural implica una serie compleja de actividades que se desarrollan antes de encender el televisor y terminan mucho después de haberlo apagado, que resulta difícil decidir cuando una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuando cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan solo en el espacio-tiempo en que se mira un programa, pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de este contexto (Nightingale, 1999:233).

Todos y cada uno de nosotros formamos parte de un conjunto de personas socialmente constituidas, por ejemplo la familia, la escuela, el equipo deportivo, o el grupo de amigos, etc... A estos conjuntos Orozco (1996b:35) los llama comunidades de apropiación, quienes influyen en la manera como decodificamos los mensajes de televisión. Orozco describe cómo la secuencia interactiva se inicia con la atención, seguida por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido. Así entonces, las audiencias se disponen a consumir lo ofertado en los medios, pero con la capacidad de tomar distancia de los medios y sus mensajes. Es a Orozco Gómez (1996b: 100), a quien se debe el término “televidencia”, refiriéndose a la actividad de ver televisión, a la recepción televisiva.

En opinión de Orozco (1992a), las audiencias televisivas participan simultáneamente de varias comunidades de apropiación y la familia constituye una de esas comunidades, en este caso de apropiación primaria, ya que es el grupo con el que normalmente se ve la televisión y donde se establece una interacción directa con la programación televisiva. Dice que es la familia el grupo natural para ver televisión, el escenario primero de apropiación de los contenidos televisivos, en su seno los adultos ejercen una influencia sobre los niños y los jóvenes, no solo en lo que se ve, sino también en sus maneras de apropiarse de todo lo que ven y escuchan en el televisor.

A diferencia de las comunidades de apropiación, las comunidades de interpretación son las que recrean y se apropian de los mundos de significación producidos por los medios. Es en ellas en donde se producen los procesos de negociación cultural de sentidos y donde se

recrean o se reproducen sentidos. En ellas los televidentes pueden compartir momentáneamente sus experiencias (Wolf, 1997: 329-334).

Dice Orozco (1996b: 91) que la comunidad interpretativa es un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales, de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones y la familia puede ser la comunidad de apropiación más frecuente, pero no necesariamente también su comunidad interpretativa. Como decíamos líneas arriba, solo las “comunidades interpretativas” son quienes definen el sentido de la interacción. La “comunidad interpretativa”, entendida de acuerdo también con Lindlof (1988: 81), como grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas.

Para algunos, Orozco (1996b) entre ellos, la teleaudiencia se construye socialmente, o sea que, el televidente, por ejemplo, puede ser creativo o pasivo, dependiendo del papel que juega la familia y la escuela, principales instancias socializadoras responsables de su formación. Esas dos instituciones y la televisión son principalmente las encargadas de educar en una serie de valores.

2.3.1 El concepto de masa.

Dice Mills (1973: 278) que el término masa hace alusión a un grupo grande, disperso, de personas de clase social de bajos ingresos y baja escolaridad, que no se conocen entre sí, no tienen autoconciencia ni autoidentidad y son manipulables. Diferente de lo que conocemos como multitud, este es un grupo más grande, más disperso, con alto grado de identidad, pero sin organización. Es en Francia, en el siglo XIX en donde se gesta la sociedad de masas. La masa es “heterogénea, dispersa, anónima, efímera, incoherente y carece de organización social” (Quintana, 1996: 21).

Thompson (1998: 44) establece que el término masa hace referencia a una audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos. La característica que más destaca a las masas, dentro de la comunicación de masas no es precisamente por el número de individuos que compran algún producto, sino por el hecho de que los productos y servicios

estén disponibles a un gran número de personas. Ortega y Gasset (1993: 41) se refiere al miembro de una masa como “hombre masa”, un individuo sin personalidad, manipulable, sin identidad. Es precisamente a Ortega y Gasset a quien se le atribuye la expresión “hombre masa”.

McQuail citado por Nightingale (1999), define a las masas como un grupo que recibe el mismo contenido en el mismo momento, y es él quien aborda, desde el campo de la comunicación de masas, las diferencias entre varias categorías de audiencia: “agregado de espectadores”, “masa”, “público” y “mercado”.

Masas en opinión de Tresserras y Marín (1987: 25) contiene un cierto grado de ambigüedad, y se refiere a las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales solo cuenta el número.

La definición que consideramos más útil para nuestro estudio es la presentada por Janowitz (1986: 41), cuando dice que, “la comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas, mediante las cuales grupos especializados emplean medios tecnológicos para difundir contenidos simbólicos a audiencias amplias, heterogéneas y muy dispersas”.

2.4 El mensaje.

Dice Pasquali (1979) que la palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común, y “*koinoonia*”, que significa a la vez comunicación y comunidad. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos. En castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad, de tal manera que existe una estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. En resumen, se “está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la “comunicación”. Esto supone el uso de un código de comunicación compartido.

Umberto Eco (1974; 1983) considera que un código es un conjunto de símbolos y signos compartidos y gracias a eso es que los mensajes se transmiten de persona a persona, dándose la recepción como una situación de decodificación del mensaje. Por su parte Fernández (1991) considera que para que haya comunicación es necesario un sistema

compartido de símbolos referentes, lo que implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. Martín Barbero (2001: 81) anota que los mensajes y sus impactos generan nuevas y variadas formas de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía.

La influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas le confieren al mensaje. El grupo (la familia por ejemplo), la mediación y la interacción con grupos organizados de todo tipo, resulta decisiva en los hábitos y preferencias de información en la recepción del mensaje y en la elaboración de las significaciones socioculturales del individuo (Fuenzalida, 1989: 32).

Fiske (2010) considera que en sí el mensaje no es el producto de la comunicación, sino más bien el proceso de mediación que establecen los actores de la comunicación. Que el mensaje presupone un proceso de negociación del contenido y significado de la comunicación por los sujetos, y que para un entendimiento completo de los medios de comunicación y su impacto social se requiere analizar los procesos de producción y distribución de los mensajes, pues el contenido y el impacto en la audiencia dependen de lo que haya ocurrido en las diferentes etapas y procedimientos de su construcción.

El texto es el mensaje ya con códigos, pero independiente de quien lo emite y del receptor, el texto puede producir varios significados de acuerdo a la experiencia socio-cultural de quien lo lee. Los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción y, a su vez, proporcionan también inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (Lozano, 1996: 114). La teoría de usos y gratificaciones concluye que, las audiencias usan a los medios, entre otras alternativas funcionales, para satisfacer sus necesidades de información. De tal manera que cada mensaje y cada contenido de los medios puede cumplir diferentes funciones, dependiendo del uso que cada persona le dé (De Fleur y Ball Rokeach, 1991: 254).

Morley (1996: 42) establece que un mensaje es una construcción que posee en su interior mecanismos significativos que promueven ciertos sentidos y suprimen otros, así, el mensaje

puede ser interpretado de maneras diferentes, y esto depende del contexto de asociación. Generalmente a quien recibe mensajes de los medios de comunicación, se le llama receptor, es decir, el sujeto que recibe los mensajes difundidos por un emisor a través de un canal (Quintana, 1996).

Solé Moro (1999:61) diferencia la recepción de la percepción y define la percepción como: “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado”. La Real Academia Española (2001: 1172), nos dice que, receptor es aquella persona que “recibe” el mensaje, mientras que el perceptor es definido como quien lo “percibe” y el término percibir se considera “recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas”.

Constituir a los medios y sus mensajes como fuentes de análisis y estudios con el propósito de generar nuevas formas de ver, escuchar y apropiarse de los contenidos ha resultado ser tema de interés para estudiosos como Jesús Martín Barbero y su "teoría de las mediaciones"; Guillermo Orozco con el “enfoque integral de la audiencia”; Valerio Fuenzalida y Céneca y su “recepción activa”, así como Néstor G. Canclini con su “teoría socio-cultural del consumo”, son solo algunos de los más importantes estudiosos del tema.

2.5 La recepción.

Concluyendo en lo anotado líneas arriba, la recepción es un proceso, no un momento. La recepción antecede y prosigue al mero acto de exposición al medio. Aún en la decisión, consciente o no de encender el televisor hay una base de relación que se tiene con la televisión y ésta no termina al apagar el aparato. Esta relación receptor-medio es necesariamente mediatizada, y participan diferentes elementos situacionales y contextuales que influyen o condicionan la recepción y apropiación de la televisión. Se trata entonces, de incorporar a la interacción recepción – medios la idea de elementos que intervienen directamente o a través de condicionamientos socioculturales.

Jensen (1998: 1-19) define a la recepción como “...un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas

amplias”. En opinión de Thompson (1997: 22), “implica un proceso de interpretación creativo y contextualizado en el cual los individuos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes que reciben”.

De estas dos definiciones se desprende que la recepción se concibe como un proceso complejo de negociaciones por parte de la audiencia con los medios, y que resultan en apropiaciones y usos de diversa índole. Los significados que proponen los medios son "negociados" por los receptores, debido a que los mensajes son de carácter polisémico y son captados de distinta manera, dependiendo del receptor como sujeto histórico social y político. El significado final es construido por el receptor en función de mediaciones situacionales e institucionales. Los medios, así como la familia, la escuela, la iglesia y los grupos de trabajo entre otros, generan y disputan las significaciones.

La polisemia, es decir, una pluralidad de significados, es identificada como una característica básica vinculada a los medios de comunicación en general y a la televisión en particular, es el equivalente textual de la diferencia y la diversidad sociales (Fiske, 1987: 16).

Nos dice Martín Barbero (1987: 240) que la recepción televisiva es una actividad que se lleva a cabo en el marco de la vida cotidiana de las personas. De manera que resulta importante conocer los contextos sociales de los individuos en los cuales se producen y reciben las formas simbólicas mediáticas, para comprender la forma en que las personas usan y construyen significados televisivos.

Van Dijk (1985) plantea que el receptor almacena información de acuerdo con su cultura, información que le sirve de norma. Así, la actividad de los sujetos en situación comunicativa se refiere sobre todo a operaciones intelectuales. Tales operaciones son compartidas tanto por el receptor como por el emisor, sólo que en orden invertido. Comprender o elaborar los discursos supone las mismas operaciones.

Desde el enfoque culturalista anglosajón la recepción es vista como una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación y de negociación entre el texto y la audiencia. Es decir, entre los procesos de codificación y decodificación se negocian discursos y situaciones que están en permanente cambio y re-configuración

(Orozco, 1996b). Para De Certau (1986: 51) la recepción deja de ser tal, para vislumbrarse como producción, aunque distinta a la del emisor, limitada por el medio y los productos de la comunicación.

2.5.1 El proceso de recepción.

La recepción entonces, resulta un proceso complejo, que deviene de una interacción mediada desde diversas fuentes y contextos con los referentes mediáticos, que pueden derivar o no en la apropiación. Es decir, en la incorporación de los contenidos a sus vidas cotidianas a través de una constante reconstrucción cognitiva y estructuración discursiva puesta en común con otros sujetos.

Orozco Gómez (1991a) plantea cuatro ejes analíticos necesarios para explicar el proceso de recepción, ejes de los que anotamos brevemente su contenido:

- Estrategias de recepción.
- La mediación múltiple.
- Los supertemas.
- Las comunidades de apropiación y significación del mensaje.

Las estrategias de recepción, que difieren según el medio y los intereses de la audiencia, resultan de la negociación múltiple y compleja de la teleaudiencia en su interacción con la televisión. También resultan del juego entre los niveles normativo (lo que debe suceder) y pragmático (lo que sucede) de los miembros de la audiencia (Orozco, 1991a).

El modelo de mediación múltiple, es el resultado de las distintas mediaciones de que somos objeto en los procesos de recepción. Da cuenta de la intermediación de diversos elementos, niveles y roles en la interacción de las audiencias con la televisión. Para Orozco la mediación es un proceso estructurante que modela tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios como la generación por parte de los mismo del sentido de esa interacción (Colina, 2003:86).

El concepto de supertemas se refiere a aquellos temas relevantes en un determinado momento para alguien o un grupo de gente, definidos como procedimientos interpretativos que la audiencia emplea para la reconstrucción del significado en el género de noticias, pero que puede ser utilizado para otros géneros televisivos (Orozco, 1991a).

Orozco (1991a) establece que las comunidades de apropiación y significación del mensaje son ese conjunto de personas socialmente constituidas, por ejemplo la familia, el grupo de amigos, etc., y que influyen en la manera como decodificamos los mensajes de televisión.

El proceso de recepción, es la relación entre audiencia y contenido y, por lo tanto, se centra en analizar el o los procesos concretos en los que los discursos mediáticos se encuentran con las prácticas culturales de los sujetos. El concepto de recepción es así visto, como un conjunto de interacciones de forma y contenido entre diversos segmentos de audiencia y los medios (Orozco, 1991a).

Un concepto importante en el análisis de la recepción es el de comunidad interpretativa, definida por Orozco (1996b: 87) como un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas, de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones. Las mediaciones institucionales actúan como "comunidades de interpretación", pues desde ellas se interpretan muchos de los mensajes percibidos. Un sujeto puede participar simultáneamente en varias comunidades de interpretación, de estas se reconocen dos:

- La comunidad interpretativa inmediata: son la familia y la escuela, ellas son el lugar privilegiado en donde se producen primero las negociaciones y las apropiaciones.
- Comunidad interpretativa de referencia: es el escenario, donde la audiencia interactúa de ordinario, como la escuela, la calle, las reuniones con los amigos, el lugar del trabajo, la iglesia (Orozco, 1996b).

2.5.2 El proceso de la recepción televisiva.

El proceso de recepción televisiva se circunscribe al acto de visionado y en donde las dinámicas de interacción con la pantalla son muy diversas, sin embargo, la recepción

televisiva no se limita al acto de codificación y decodificación del mensaje, es decir, no se circunscribe al momento efímero en el que el sujeto observa el texto, entendido este como contenido visual. Una vez que el televidente ha mirado un determinado contenido comienzan los procesos de negociación del significado en todos los contextos en los que se relaciona. Los diferentes contextos interfieren en la negociación del texto, es decir, los diferentes contextos de recepción y mediación se desenvuelven en múltiples factores y variables (Vega Montiel, 2006).

Son factores que afectan el proceso de recepción televisiva, entre otros, el “background” con el que cuenta el sujeto, su grado de competencia comunicativa, el conocimiento de códigos y las maneras de interpretar y profundizar en los mensajes. Orozco considera que el análisis de los procesos de recepción televisiva, se refiere a un modo distintivo de explorar, interpretar y recontar la compleja interacción comunicativa del televidente en el contexto de su cotidianidad (Orozco, 1991a).

El análisis de la recepción televisiva, requiere un análisis integral que considere tanto el papel activo de la audiencia como los contenidos televisivos y el papel de este en cuanto productora de mensajes (Vega Montiel, 2006). Vega define el concepto de recepción televisiva como:

- Una construcción de sentido.
- Un acto social.
- Un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo.
- Un diálogo permanente entre receptores y televisión.

En opinión de Fuenzalida (1989), la recepción televisiva es un proceso largo y mediado dentro del cual el receptor consume una serie de mensajes que influyen en su aprendizaje y en su interacción con otros escenarios sociales.

Antes de encender el televisor y después de apagarlo tienen lugar diversas negociaciones. El producto de estas negociaciones puede ser la apropiación o el rechazo. Frente al televisor se da una primera apropiación del mensaje que, sin embargo, no necesariamente es la definitiva; puede modificarse posteriormente. La recepción es el espacio donde se resuelve la comunicación (Orozco, 1987).

Con relación al carácter activo de la audiencia Orozco (1996b:35) explica que, ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una secuencia interactiva que implica: la atención, la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, el almacenamiento e integración con otras experiencias, la apropiación y finalmente una producción de sentido.

En palabras de Orozco, un autor importante en los estudios de recepción en América Latina:

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla (Orozco,1992a:11).

La recepción se asume, fundamentalmente como interacción en donde, emisores y receptores se vinculan de diversas maneras a partir de un referente en común. La recepción televisiva no solo comprende el lapso en el cual los televidentes están en contacto directo con la programación, sino antes y después de encender el televisor.

2.5.3 Recepción o apropiación.

Thompson (1998) dice que recepción y apropiación son dos cosas distintas. Que la recepción ocurre en un contexto particular, mientras que la apropiación puede implicar otros contextos, individuos o mensajes entretajidos inicialmente. Thompson se refiere a la apropiación como un proceso que consiste en hacer propiedad de uno algo que es nuevo. Que los individuos reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos y a través de un proceso continuo de elaboración discursiva los integra a sus vidas. La apropiación de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos es un proceso que puede extenderse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción.

Afirma Thompson que:

... la apropiación de los mensajes mediados no coincide necesariamente con la recepción inicial de los mensajes: por el contrario, con frecuencia implica un proceso progresivo de elaboración discursiva. Este proceso puede ocurrir en una variedad de contextos (en casa, en el lugar de trabajo...) y puede implicar una variedad de participantes (Thompson, 1998:66).

Desde la óptica de los estudios de recepción, la recepción es entendida como un proceso de producción social de significados de los textos, considerando, además de la participación del sujeto, los contextos en los que estos mensajes adquieren sentido. Entonces resulta que los estudios de recepción comprenden aquellos trabajos que centran su interés en esta producción y que los textos y su interpretación no son analizados sin considerar los contextos en donde adquieren significado.

Considerando lo anterior, entendemos que la recepción resulta ser parte del proceso de apropiación. La recepción es el momento en el que el sujeto está frente al medio, en este caso al televisor, el individuo no incorpora conductas, comportamiento, vocabularios, formas de percibir el mundo, si primero no tuvo contacto con el medio, de tal manera que no puede existir apropiación sino hubo recepción. Puede existir recepción sin apropiación. Es decir, el televidente realiza un proceso de decodificación en el que interviene la valoración, la jerarquización y la significación del mensaje, pero no necesariamente debe aprehenderlos y ventilarlos en otros contextos, como lo implica la apropiación.

2.6 Las mediaciones.

Mediar, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2001: 1172) es llegar a la mitad de algo, interceder o rogar por alguien, interponerse entre dos o más que riñen o contienden, procurando reconciliarlos y unirlos en amistad, existir o estar en medio de otras cosas.

Mediatizar, según el mismo diccionario, es intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones.

Mediatizar, entonces, es una acción distinta a mediar, mediación y mediatización no son sinónimos. Mediatizar es intervenir, mientras que mediación es sólo estar entre.

Entonces los medios de comunicación antes de emitir un mensaje lo que hacen es mediar sobre la comunicación, ya que estos influyen pero no por su contenido sino porque controlan las pautas y códigos que están por detrás del mensaje. La mediación no se encuentra ni en el emisor ni en el receptor. Ésta se encuentra entre los espacios que están al margen. Si los medios dejaran ver los acontecimientos sin mediación alguna, “¿estarían dejando al público desnudo ante unos acontecimientos que lo sumergen en la irresistible pulsión del hecho bruto”? (López-Gómez, 2009).

Por ejemplo, cuando dos o más personas ven un programa en la televisión, su interpretación o procesamiento de lo visto es diferente, porque el conocimiento de ambos es diferente. La mediación comunicativa es única y las mediaciones a las que está expuesto un individuo son diferentes, influyen elementos como la cultura. Los medios de comunicación median entre sujetos, y entre sujetos e instituciones. Mediación significa cómo los medios se hallan en la mitad entre la realidad y la audiencia, y ejercen diferentes roles. Existen variadas definiciones del término, veamos algunas de las más aceptadas.

Martín Serrano (2004) conceptualiza la mediación como aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia. Es Martín Serrano quien hace notar que existen dos tipos de mediaciones: La mediación cognitiva y la estructural. La mediación cognitiva dice, es aquella que opera sobre los códigos y sobre los relatos, sobre las representaciones, las significaciones, los valores. La mediación estructural a su vez, opera sobre los contenidos, que modifican o condicionan una relación de comunicación (Martín Serrano, 2004:161).

Siguiendo a Martín Serrano: las mediaciones cognitiva y estructural, a su vez, nos ofrecen dos tipos de operación: la mitificación y la ritualización. Los medios de comunicación modelan nuestras representaciones del mundo, son nuestros ojos y a través de ellos percibimos la “realidad”, nos crean mitos. La ritualización se manifiesta en la regulación de la mediación estructural que determina la presentación de los datos de referencia, la forma y el orden en que se mostrará la información.

Martín Barbero (1987:233) la define como instancia cultural desde la cual el público produce y se apropia del significado y el sentido del proceso comunicativo. Las mediaciones son definidas por Barbero como “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios”. Como mediaciones importantes en el estudio de la recepción, Barbero ubica en sus primeros trabajos a la familia, la temporalidad social y la competencia cultural.

Martín Barbero (2002:16) entiende que la discusión sobre los medios se desplazó a la discusión de las mediaciones, entendidas como “aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia”. No existen procesos de apropiación masivos, ya que todo proceso de apropiación es particular. Martín Barbero establece que tenemos que estudiar aquellos elementos que están a la mitad y que son los que finalmente produce o condicionan la apropiación del mensaje, y no preocuparnos tanto por estudiar los medios, o por estudiar los mensajes, el receptor y los códigos.

Barbero (2002), como Martín Serrano y Orozco, considera a la cultura como el principal elemento mediador, considera que la cultura influye en el modo en que un grupo vive, piensa y siente la vida. Que la comunicación no se acaba en el proceso emisor receptor, que es menester entender los espacios culturales, psicológicos, tecnológicos y los espacios biológicos para poder entender las mediaciones.

La mediación de los medios de comunicación es propuesta por Orozco (1991b) como un modelo o una teoría que involucra el estudio de la producción, transmisión y uso de la cultura, esta mediación se da de dos formas: la mediación cognitiva y la mediación estructural. Ambas se dan al mismo tiempo en todos los productos comunicativos que llegan a nosotros. Orozco describe la mediación como un proceso de recepción en donde la interacción de la audiencia con el medio y con otras instancias sociales se crea y recrean significados y sentidos. Así, el concepto de mediación resulta un conjunto de influencias, influencias que provienen de la mente de la persona y del contexto socio-cultural en que se encuentra. La mediación es un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan (Orozco, 2001b: 23).

Orozco (1996b:32) asume a la audiencia “como un sujeto que se va constituyendo como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su interacción particular con la televisión y, sobre todo, como consecuencia de las distintas mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción”. Orozco (1991b: 54-63) considera que las mediaciones no proceden únicamente de los medios, o de los mensajes, sino de fuentes diversas, así como de las experiencias individuales y colectivas de los sujetos integrantes de la audiencia.

2.6.1 Fuentes de origen de la mediación.

Dice Orozco (1996b:84) que las fuentes de mediación son los lugares donde se originan los procesos estructurantes como la cultura, el género, la edad, la clase social. Pero también en la mente, en las emociones y las experiencias del sujeto, en la política y la economía, y formula una clasificación de la mediación en la que incluye cuatro elementos:

- Mediación Cultural.
- Mediación Individual.
- Mediación situacional e institucional.
- Mediación familiar.

El proceso cognitivo o de conocimiento está influenciado por la cultura, y es precisamente la cultura el principal elemento mediador. Es la razón por la que se estudia la cultura popular, para encontrar el valor de la cultura en la resistencia a los mensajes de los medios (Orozco Gómez, 1996b:114).

La mediación individual, siguiendo a Orozco (1996b), tiene que ver con lo que sucede dentro de la mente del receptor. La mediación "cognitiva" es sumamente importante en la mediación individual, y la forman todo aquello que determina nuestra acción, es el ámbito en donde se negocian las situaciones y los significados.

La mediación situacional e institucional se da cuando el televidente en forma simultánea participa en varias instituciones, por ejemplo, con la familia, en su trabajo, con su grupo de

amigos, en cada una de ellas interacciona, intercambia y produce significaciones. Las mediaciones institucionales actúan como "comunidades de interpretación". Las comunidades interpretativas, están formadas por grupos de individuos de donde emergen las significaciones, que posteriormente serán usadas en su actuación social (Orozco, 1996b).

La mediación familiar, como también la escolar, están fuertemente asociadas al nivel socioeconómico. El grado de mediación escolar depende de elementos como el nivel socioeconómico, la cultura, el nivel educativo de los maestros, y la línea pedagógica de la escuela entre otros (Orozco, 1996b).

Con relación a la mediación familiar Huston y Wright (1989), describen cuatro estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión:

- Restrictiva: bajo estímulo, alto control, poco consumo televisivo y no se da la covisión.
- Permisiva: bajo estímulo, bajo control, escasa covisión, alto consumo de programas de entretenimiento, reducido número de programas formativos.
- Promotora: alto estímulo, bajo control, estimulación para ver programas educativos.
- Selectiva: estímulo y control elevado, alto nivel de selección de los programas, la covisión es frecuente.

Por su parte, Van der Voort Nikken y Van Lil (1992), proponen tres estilos de mediación familiar:

- Mediación restrictiva: se establecen normas, limitaciones y restricciones.
- Mediación orientadora o evaluativa: se da la covisión, la discusión y la crítica como estrategia de control.
- Mediación desenfocada o desfocalizada: se da la covisión y la discusión ante los medios, se permite un alto consumo de televisión y se carece de orientación y evaluación.

Vílchez (1999) sugiere cuatro modelos de mediación familiar:

- Didáctico: dentro del espacio activo y permisivo, caracterizados por ser selectivos, razonadores y comunicativos.
- Rigorista: dentro del espacio definido por los polos activos y autoritarios, cero televisión.
- Cómodo: en el espacio de pasividad y permisividad, caracterizado por ser diletantes y ausentes.
- Paternal: en el espacio de la pasividad y la autoridad, corresponde a las familias protectoras.

También en el terreno de la mediación familiar, Bronfenbrenner (1987) propone un modelo integrado por subsistemas, que parten de las características psicológicas y biológicas del sujeto, y del contexto de la mediación, no solo familiar, pero también escolar, y laboral entre otras.

El concepto de mediación de Martín Barbero (1987:233) lo estructuran tres lugares de mediación:

- La cotidianidad familiar.
- La temporalidad social.
- La competencia cultural.

La cotidianidad familiar hace referencia a la familia como unidad básica de audiencia y como espacio de conflicto y poder, clave de interacción con la televisión. La temporalidad social es definida como el tiempo ritual y rutinario en que la televisión forma parte y se inserta en el cotidiano de los receptores. La competencia cultural procede de las modalidades de educación formal relacionadas con la clase social, así como de las experiencias socioculturales vinculadas a las etnias (Martín Barbero, 1987).

2.7 Familia y Televisión

Generalmente nos referimos a la familia como un grupo de personas emparentadas entre sí y que viven juntas, o a aquel grupo de personas que surgen del matrimonio. Sin embargo, la familia es más que un grupo de personas emparentadas y que viven juntas. La familia es un importante centro que permite la integración social de las próximas generaciones, es

considerada una unidad en tanto compuesta por formas de vida diferentes (Minushin y Fishman, 1993: 26).

La familia ha sufrido cambios continuos en los diferentes procesos históricos sobre todo debido a factores como la industrialización y la emigración. De acuerdo con Díaz-Guerrero (1994:415), la estructura de la familia mexicana se fundamenta en dos proposiciones principales:

- La supremacía indiscutible del padre.
- El necesario y absoluto auto sacrificio de la madre.

Díaz-Guerrero (1994) anota que, desde siempre, el papel de la madre ha sido de 'abnegación'. Que estas proposiciones fundamentales de la familia mexicana parecen derivar de la cultura mexicana, que sostiene la superioridad indudable del hombre sobre la mujer.

La mujer abnegada en México es aquella que soporta con resignación las adversidades de la vida, que no protesta, que nunca se revela ni exige, que se olvida de sí misma a favor de los demás. Desde pequeñas, las mujeres mexicanas aprenden las actitudes propias de su sexo y se asimilan a ellas, de modo que en la medida que crecen y conforman los "ideales femeninos" aceptados, el círculo vicioso se consolida.

La televisión, en opinión de Lull (1997), es un medio que se ha convertido en un recurso sociocultural importante en la familia. Educa, informa, regula ámbitos, facilita la comunicación, con la televisión aprendemos conductas y roles sociales. La televisión tiene un impacto muy importante en la sociedad, entre otras muchas cosas ha provocando cambios que redefinen la vida de las familias (Díaz, 2010: 5).

Nos queda claro que la televisión es hoy mismo una muy importante influencia educativa y cultural, y como dice Castelló Mayo (2004:96), "nos trae el mundo a nuestra casa, y comparece ante nosotros como testigo y notario de los acontecimientos, trasladándonos la autentificación de lo que ocurre en el mundo". Sin embargo, la televisión también tiene su parte negativa, desplaza actividades importantes al interior de las familias, es la culpable de que cada vez se hable menos en el hogar, que la interacción entre padres e hijos sea cada

vez menor, menos actividad física, deporte, lectura, y lo más preocupante, la televisión acapara el contexto de actividad infantil (Castro Caycedo, 2007: 5). Aunque para ser objetivos, debemos reconocer que así como tiene aspectos negativos también cuenta con aspectos positivos como el entretenimiento, la fantasía, la creatividad y que puede ser una mejor herramienta de pedagogía y educación (Yarce, 1993: 179).

Una de las mayores preocupaciones de tener la televisión en casa está relacionada con las imágenes violentas que aparecen actualmente en este medio. La principal preocupación radica en la exposición continuada a estas imágenes. En los últimos años, México ha sido víctima de un número creciente de eventos violentos de todo tipo, desde la violencia doméstica, la delincuencia común y la delincuencia organizada. Es en esta familia mexicana “moderna” en donde se produce el consumo televisivo, y son los padres y la mediación familiar uno de los escenarios básicos para entender los contextos de recepción de los mensajes televisivos en sus diferentes mediaciones.

En México las prácticas de control por parte de los padres son muy escasas y se suele utilizar el ver o no ver la televisión como premio o castigo, sin orientar el control a los contenidos, los padres creen que el problema es la cantidad y no la calidad de lo que se ve (Montes, 1998:128).

Generalmente, son los niños los que más tiempo pasan delante del televisor porque la familia ha abierto a la televisión las puertas de su hogar de tal manera que este medio impone horarios, modifica hábitos y crea determinadas pautas de conducta. La cuestión a tener en cuenta por la familia con respecto a la televisión es que podemos hacer uso de ella pero no dejar que ella use a la familia. En opinión de Aguaded (1999), la importancia del rol de los padres y de la familia se basa en que, en el hogar normalmente los niños y jóvenes reciben el mensaje de los medios; los padres son los que facilitan o impiden la llegada a estos, y son la influencia más poderosa para juzgar y enseñar a juzgar lo recibido.

Los niños son los más vulnerables ante los mensajes por su incompleta formación social, cultural y de valores.

Los niños están en pleno proceso de constitución como sujetos, individuales y colectivos, y la televisión es parte importante de sus vidas no solo en términos de tiempo invertido,

sino también en compatibilidad de lenguajes y sensibilidades. Además un niño entiende más o su sensibilidad es más compatible con lo audiovisual que con la lectoescritura. El niño no solo contempla, sino también interpreta lo que ve y lo usa de alguna manera en su vida cotidiana (Quesada, 2006:14).

La principal influencia de la televisión radica en su capacidad para comunicar ideas a cerca de la conducta, las normas y las estructuras sociales. Es decir, que el medio televisivo provee un entorno simbólico que puede moldear y organizar las experiencias sociales a través del sistema de valores o antivalores que transmite (Quesada, 2006).

En México, en opinión de Aguaded (1999), abundan las noticias de violencia que la televisión difunde en sus noticieros, sin embargo, la relación causa-efecto entre violencia televisiva y violencia social no ha sido contundentemente establecida.

Según Tuchman (1983), el acto de producir la noticias es el acto de construir la realidad misma, más que el de mostrar una imagen de la realidad, es una ventana al mundo, y resulta producto de un grupo de informadores que actúan dentro de procesos institucionales. Sin embargo, magnifican o minimizan las repercusiones de los hechos, incurriendo automáticamente en la manipulación (Soengas Pérez, 2010).

Gerbner (2005) señala a los medios de comunicación como relatores de historias, como productos de un sistema de mercadeo complejo, que manejan la violencia, no como un acto de preferencia de la audiencia o como una expresión de libertad, es más bien una cuestión de mercado. La noticia, en este caso sobre la violencia, es convertida en mercancía, y en signo de reproducción de las relaciones de producción después (Sierra Caballero, 2008).

Dice Díaz (2010:19) que las razones que llevan a los padres a regular el uso de la televisión son muy variables, pero giran en torno a su preocupación por el tiempo total empleado por el niño ante la pantalla. La mayoría de los padres en opinión de Álvarez (1996), no están preparados para llevar a cabo una mediación satisfactoria y efectiva entre la televisión y sus hijos, probablemente les está sorprendiendo la celeridad del cambio, que les hace sentirse inermes y confusos respecto al papel que les toca jugar en una sociedad que se mueve entre grandes paradojas (Álvarez, 1996).

Desde el comienzo de la televisión y durante muchos años, la violencia se encontraba exclusivamente, en series y películas de ficción. De poco tiempo a la fecha, gran parte del contenido violento está en programas de noticias o de reportajes. La violencia existe en la sociedad y la televisión la transmite, incluso magnificándola, o bien creando una nueva realidad distorsionando los acontecimientos (Brisset Martín, 2010).

En opinión de Austin (2001: 377), la creación de un ambiente violento en los medios tiene sus efectos en el mundo real, que en general los efectos de un ambiente más violento incrementan sutilmente la predisposición a responder de forma violenta, siendo ese incremento mayor en las personas que ya tienden hacia la agresión. Abonando a todo esto, las ciudades se han convertido en espacios urbanos “peligrosos” en los cuales se refleja con mayor impacto la inseguridad, por el aumento del desempleo, la migración, la pobreza, la marginalidad y la exclusión social. Los medios tienen una influencia importante en la vida de las personas, las instituciones inciden en las maneras en que las personas usan e interpretan los medios como la televisión. Los medios no tienen efectos sino que su uso tiene resultados, la sociedad formula sus definiciones acerca de la realidad desde la perspectiva de los medios de comunicación (Ledo & Castelló, 2013).

CAPÍTULO III

TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

Los efectos que tienen sobre las personas los mensajes de los medios de comunicación, así como sus reacciones, resulta un tema por demás importante en el estudio del “poder” que supuestamente tienen los medios, expresión ésta que se refiere al potencial de los medios para lograr sobre todo efectos intencionados. Los efectos mediáticos son la consecuencia de lo que hacen o dejan de hacer los medios de comunicación, es cualquier tipo de influencia que se pueda producir en las conductas y en las acciones de quienes consumen los medios de comunicación (Rodrigo Alsina, 1993). “Nuestra visión del mundo, de la historia, de la cultura y, en definitiva, del hombre, está íntimamente ligada a la visión que imponen los medios de comunicación” (Gutiérrez San Miguel, 2002).

Dice Rodrigo Alsina (1993) que las teorías de los efectos de los medios se han caracterizado por su interés en los efectos que provocan sobre los individuos, y que las primeras teorías, suponían la manipulación de sus consumidores, sin considerar que las audiencias de los medios son grupos sociales complejos, que interactúan en diferentes formas y desde posiciones distintas y no una masa constituida por individuos. Además, los mensajes son tan diversos y complejos que difícilmente las audiencias pueden reaccionar a los mensajes de una misma manera ante ellos. Las teorías sobre los efectos de los medios han logrado demostrar cómo la transmisión de mensajes resulta de interés práctico, y no solo cuestión de transmitir mensajes o información.

Al inicio del siglo veinte, se consideraba que los medios “bombardeaban” a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, una masa de individuos aislados, dispersos, y sin capacidad de respuesta a los mensajes. Se suponía que la conducta del sujeto estaba gobernada en gran parte por mecanismos biológicos que influían entre el estímulo y las reacciones. Es así como nace la idea de la omnipotencia de los medios, mediante teorías como la de la “aguja hipodérmica”. La idea básica, consistía en que los mensajes acometían directamente al individuo, y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros de la audiencia que reaccionaba inmediatamente a los mismos. Los

modelos que fueron apareciendo veían a la comunicación simplemente como un mensaje enviado por un emisor hacia un receptor (modelo clásico de Lasswell).

Es así como la corriente funcionalista propone una serie de teorías, entre ellas la teoría hipodérmica o de la bala mágica. El funcionalismo resulta ser una corriente surgida a mediados de los años treinta en Inglaterra y cuya principal influencia la tenemos en el sociólogo francés Émile Durkheim, quien establecía que los hechos sociales determinan los hechos culturales.

El funcionalismo estudia a la sociedad, pero sin considerar su historia, intenta explicar cómo cada elemento se relaciona con los demás formando un todo, y cómo funciona dentro de esa sociedad (Alsina, 1993:43). Enfoques como el funcionalismo, entre otros, conceden poder a los medios, permitiendo así el nacimiento de la teoría lineal de los “efectos” (McQuail, 1994: 338-342).

En esta etapa del estudio de los efectos, se consideraba a la comunicación como un proceso en una sola fase y en una sola dirección, y al considerar que los efectos eran inmediatos, directos y eficaces, también se pensaba que el control del medio llevaba al control de la audiencia, sin embargo, la propuesta sobre la comunicación en dos fases generó dudas sobre la omnipotencia de los medios.

La Escuela de Frankfurt, habría de abordar el fenómeno mediático desde la problemática que implicaría a la sociedad como conjunto, y formulaba su teoría “crítica”, formulando las preguntas: ¿cómo es?, ¿quién controla la comunicación?, ¿por qué, y ¿en beneficio de qué? La característica más sobresaliente de esta corriente era su interés por el emisor, de las estrategias que este utilizaba al momento de tener contacto con el medio. La “teoría crítica” estaba enfocada a encontrar cómo los medios de comunicación influían al interior de la sociedad. Autores como Horkheimer (1996), consideraron que los medios podían emitir mensajes con determinado objetivo, pero su efecto podría ser contrario a lo esperado, y convertirse en algo completamente negativo para la sociedad.

Joseph Klapper, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, entre otros, inician una serie de estudios en los que se establecía, que la recepción de los mensajes mediáticos es un acto fundamentalmente selectivo, ya no se daba crédito a la omnipotencia de los medios sobre

una audiencia homogénea sin forma. Ahora el receptor y su contexto se convertían en los actores principales (Katz, 1987).

El proceso de comunicación entonces, resultaba más complejo de lo que se pensaba. La propuesta de la comunicación en dos fases rechazaba la idea de la sociedad homogénea, sin forma, ahora la idea era de una sociedad formada por innumerables grupos en los cuales los líderes cumplen una función importante de intermediación. Es decir, se pasaba de las teorías de los efectos persuasivos a los efectos cognitivos, y de los efectos limitados a los efectos moderados (Monzón, 1996:245).

Los medios de comunicación influyen (de no ser así, los anunciantes en la televisión estarían dilapidando su dinero) a través de sus mensajes, pero no a todo el mundo y por igual, no a todos del mismo modo, depende de quién, de cuánta televisión se ve, pero sobre todo, qué se ve y con quién. Dice García Galera (2000:29) que la televisión particularmente, ejerce una importante influencia sobre los comportamientos y forma de pensar de la audiencia. Que la violencia en la televisión es una realidad, incluso en los programas infantiles, pero de eso, a que el televidente, como consecuencia de presenciar violencia en la televisión incurra en actos de violencia en sus relaciones con los demás, existe una gran distancia. Así entonces, nuestras respuestas a los medios, tanto en particular como general, varía según los individuos y los grupos sociales, pero también, de acuerdo con otros elementos como el género, la edad, la clase, la etnia, la nacionalidad, y la influencia de los líderes de opinión.

3.1 Clasificación de los efectos.

Elaborar una clasificación de los efectos ha resultado un trabajo un tanto complicado, sobre todo, por la gran cantidad de enfoques desde los cuales se realizan los estudios. A pesar de lo anterior, encontramos que básicamente existen dos maneras de ordenar las teorías:

- a) Atendiendo a la fuerza atribuida a los efectos y a los medios de comunicación.
- b) Considerando la relación del sujeto con la sociedad, considerando el contexto histórico.

Con Wolf (1991: 27) podemos revisar los tres paradigmas más reconocidos en la evolución de la teoría de los efectos:

- a) Teorías sobre la omnipotencia de los medios (finales siglo XIX hasta la década de los años cuarenta).
- b) Teorías de los efectos limitados o mínimos (entre los años cincuenta y los setenta).
- c) Teorías de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas (a partir de la década de los setenta).

En el paradigma de los efectos todopoderosos se atribuye un poder casi total a los medios de comunicación. Se pensaba que los individuos eran afectados individualmente y de la misma manera por ese “proyectil mágico”. La sociedad, se componía de grupos e individuos atomizados, y con medios de comunicación operando en forma manipulativa (Wolf, 1991:27).

En cambio, el paradigma de los efectos limitados o mínimos investiga los efectos de los medios en base en una serie de estudios que terminan constituyéndose en el elemento central de la teoría. En vez de modificación de conductas y actitudes o de manipulación, ahora se hablaba de refuerzos y los medios de comunicación comienzan a ser vistos como una pequeña parte de la sociedad que por sí sola no podía llegar a tener efectos tan poderosos.

Klapper (1975) realiza una síntesis de las características de este paradigma, mencionando los siguientes elementos:

- a) Los medios no son causa directa, actúan a través de un conjunto de elementos intermedios.
- b) Los elementos intermedios convierten la comunicación en agente cooperador, no en causa única. Los medios contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones.
- c) Los elementos intermedios, pueden provocar el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.

Después de muchos estudios finalmente se demostraba que el paradigma de efectos todopoderosos no se adecuaba con la realidad. Las personas decidían por sí mismas, dejando de ser consideradas homogénea, y restándoles poder a los medios. Así, aparece la hipótesis del doble flujo de comunicación o two step flow.

Con las teorías de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas, que aparece en la década de 1970, renace la idea de la omnipotencia de los medios; sin embargo, ya no se piensa en una audiencia individualizada, ahora los efectos se piensan desde el punto de vista de culturas globalizadas, no en efectos individuales.

La producción de tipologías sobre los efectos de los medios es bastante extensa, sin embargo, a continuación revisaremos algunas de las que hemos considerado más importantes:

a) McQuail (2000) ofrece una clasificación de los efectos que coincide con el modelo de Wolf, y que divide en cuatro etapas:

- El modelo estímulo-respuesta: la teoría de la aguja hipodérmica representa a este modelo.
- El modelo de efectos limitados: como ejemplo se tiene a la teoría de la influencia en dos pasos.
- La influencia moderada en la capacidad de los medios.
- Nuevas consideraciones sobre la influencia ilimitada de los medios, ahora sobre la cultura globalizada: la teoría de la espiral del silencio y la teoría de la agenda setting.

McQuail introduce distinciones entre efectos planificados o deseados y no planificados o no deseados, y entre efectos que se manifiestan a corto plazo o a largo plazo.

b) Potter (1998) complementa el modelo de McQuail apuntando que los efectos pueden operar a distintos niveles: individual, grupal, organizacional, institucional, social y cultural. Estudia cómo los medios influyen sobre la audiencia a escala cognitiva, emocional, afectiva y fisiológica. Su modelo consiste en:

- Temporalidad de los efectos: Inmediatos y largo plazo.

- Nivel sobre el que actúan: cognitivo, latitudinal, emocional, fisiológico y conductual.
- Dirección: positiva o negativa.

c) John C. Condry (1993) anota que la televisión puede ser analizada en función a tres dimensiones: como medio técnico que permite la comunicación; como quien produce y distribuye mensajes; y como un conjunto de contenidos difundidos por este medio para ser consumidos por las audiencias.

El autor propone clasificar los efectos en dos categorías:

- Directos: aquellos producidos por el consumo de los contenidos televisivos.
- Indirectos: efectos que ocurren solo por el hecho de estar frente al televisor.

d) Jeffres (1997) propone un modelo en el que anota que, tanto los rasgos formales, como los aspectos de producción y sobre todo los contenidos ejercen una influencia. El modelo de Jeffres está dividido en los siguientes módulos:

- Efectos en los individuos.
- Efectos de la comunicación política y las campañas electorales.
- Efectos acumulativos.
- Efectos en la opinión pública.
- Efectos sociales.
- Efectos económicos.
- Efectos culturales.
- Efectos a largo plazo.

e) Elizabeth Perse (2001) coincidiendo con Jeffres, en cuanto a la influencia de la producción y los contenidos, aporta una clasificación en la que incluye cuatro efectos:

- Efectos Cognitivos Transaccionales.
- Efectos Acumulativos.

- Efectos Condicionales.
- Efectos Directos.

f) Enric Saperas (1987: 9) considera que un efecto cognitivo es producido por un conjunto de consecuencias que son el resultado de la acción mediadora de los medios de comunicación. En el modelo que propone establece una diferencia entre tres tipos de efectos cognitivos:

- Los resultantes de la comunicación de masas.
- Los resultantes de la distribución social del conocimiento.
- Los referidos a los mensajes como constructores de realidad.

g) Lou (2011) nos ofrece un modelo en el que coloca cuatro etapas históricas de la teoría de efectos:

- Primera etapa: de los medios todopoderosos de 1900 a 1930.
- Segunda etapa: del efecto limitado que va de 1930 a 1960.
- Tercera etapa: redescubrimiento de los medios poderosos, pero con límites.
- Cuarta etapa: de la influencia negociada. ¿Qué hacen las audiencias con los medios?

h) Bretones (1997) incluye una síntesis de las funciones sociales atribuidas a los medios, que bien puede considerarse una especie de clasificación, en la que incluye:

- Teorías de naturaleza manipulativa: teoría de la aguja hipodérmica.
- Teorías de naturaleza movilizadora: teoría de los dos pasos y la teoría de usos y gratificaciones.
- Teorías de control: la agenda setting y la espiral del silencio.

3.2 Teorías sobre los efectos de los medios.

Las teorías sobre los efectos de los medios constituyen en realidad un vasto conjunto de trabajos de naturaleza diversa. Todos ellos intentan explicar las repercusiones, los efectos

que provocan en las audiencias, particularmente en el caso de la televisión. Veamos a continuación una síntesis de las teorías más reconocidas:

3.2.1 El modelo de la aguja hipodérmica.

El modelo de la teoría hipodérmica, también conocida como “la transmisión en cadena” o “bala mágica” enunciada por Harold Lasswell (Grawitz, 1984:146), está referida principalmente a la propaganda y la publicidad comercial. Lasswell formuló una serie de preguntas: “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”, con las cuales establecía un marco conceptual, y que marcarían el inicio de una serie de estudios, cuyo propósito era aclarar el verdadero poder de los medios.

La “Aguja Hipodérmica”, resulta una teoría acerca del efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, que aparece a finales de los años veinte y cuyo objetivo era conocer la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana. La teoría plantea que la manipulación es posible por el enorme poder de los medios, y la nula resistencia de la audiencia. A los medios se les concedía no solo el poder de moldear opiniones, sino incluso cambiar hábitos de vida (McQuail, 1981:87).

La "teoría hipodérmica" dice Wolf (1991:22), concedía a los medios una capacidad ilimitada para manipular la conducta de los “indefensos” individuos, semejante a como ocurre cuando se le aplica una inyección a un cuerpo. Todos y cada uno de los miembros de la audiencia era directamente “atacado” por el mensaje. Así se entendía a los medios de comunicación, y las personas una vez inoculadas, podían ser controladas. La repercusión de esta teoría fue tal, que se consideraba que, a mayor violencia en los medios, correspondía una mayor violencia. Sobre todo se refería a individuos, y a grupos de naturaleza agresiva (Bonilla, 1995: 19).

Los individuos aunque juntos, están separados, e imposibilitados para procesar los mensajes de los medios, ese era entonces el concepto que se tenía de la sociedad de masas.

La teoría hipodérmica todo lo explicaba a partir de la relación estímulo-respuesta, característica puramente conductista (Lowery & De Fleur, 1995: 54).

La teoría de la “aguja hipodérmica” se convirtió en una respuesta eficiente a los múltiples problemas sociales. Robert White (1982:30) referiría al respecto que la información de los medios era entonces una excelente coadyuvante en los problemas socioeconómicos. Sin embargo, para entonces, los estudios se concentraban ya, y de manera muy importante, en el estudio de los efectos.

Es así como resulta la idea de que a los medios por sí solos no se les puede atribuir ningún efecto directo. La teoría hipodérmica establecía el propósito de los medios y los efectos corrían a cuenta del receptor. Después de las elecciones presidenciales de 1940, surgió la idea del denominado “flujo de la comunicación en dos pasos” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

3.2.2 Teoría del reforzamiento o del flujo comunicativo en dos etapas.

El modelo conocido como "flujo de comunicación en dos fases" tiene su máxima vigencia entre las décadas de los cuarenta y cincuenta y resulta una propuesta original de Katz y Lazarsfeld (1979:83). Paul Lazarsfeld sociólogo, comunicólogo y matemático austriaco, que a consecuencias de la segunda guerra mundial se marchó a los Estados Unidos, en la universidad de Columbia se encarga de dirigir los primeros estudios de investigación sobre la radio, sobre todo la composición de las audiencias. Lazarsfeld es también reconocido como uno de los padres del estudio de mercado. Estudio de donde Lazarsfeld junto con Berelson y Katz desarrollarían la teoría del “enfoque de la influencia personal”, también llamada “de los efectos limitados”, “flujo de comunicación en dos pasos”, “Two step flow”, o “teoría de las categorías sociales”.

La teoría del flujo comunicativo en dos etapas de alguna manera sirvió como corrección de la teoría hipodérmica. Aparece la teoría durante la década de los 40 del siglo XX, y se desarrolla a partir de las aseveraciones hechas por Lasswell, y de una investigación sobre un caso concreto: la influencia de la información electoral sobre los votantes.

Las adecuaciones que Lazarsfeld (1979) hizo de la teoría de Lasswell podemos verlas en los siguientes dos modelos sociológicos:

- Modelo de las Categorías Sociales: un mensaje podría tener diferentes impactos en una audiencia, si esta pertenece a distintas categorías sociales. Es decir, que individuos de una misma categoría social deberían responder de igual forma a un mensaje.
- Modelo de las Relaciones Sociales: el efecto de los mensajes es indirecto, puesto que la gente recibe mensajes de los líderes de opinión a los que la audiencia concede mayor valor.

Hasta entonces, los medios habían sido dotados de un poder que en realidad no poseían. Es ésta la principal aportación de la teoría. A partir de su aparición, los medios son ahora percibidos en la relación con su público con una mediación, la de los líderes de opinión. Líderes que usan con facilidad las redes de comunicación, que tienen prestigio y arraigo en los grupos, y que presionan e influyen en las decisiones de las masas.

En opinión de McQuail, D. y Windhal (1997) la teoría formulada por Paul Lazarsfeld forma parte del paradigma funcionalista, cuya interpretación del papel social de los medios de comunicación de masas se ajusta al esquema sobre el papel de cualquier otro subsistema social. La teoría según McQuail, D. y Windhal (1997:106), parte de los siguientes supuestos:

- a) Los individuos no son piezas sueltas en la sociedad, sino miembros de grupos sociales e interactúan con otras personas.
- b) La reacción a un mensaje no es directa e inmediato, sino mediado e influido por las relaciones sociales.
- c) Hay dos procesos implicados: uno de recepción y otro de respuesta.
- d) Los líderes se caracterizan por un mayor uso de los medios de comunicación.

El concepto inicial de la hipótesis del flujo en dos pasos establecía que, “las ideas a menudo fluyen desde la radio y los periódicos hacia los líderes de opinión y de éstos a los sectores menos activos de la población” (Lazarsfeld, 1944:151). Paul Lazarsfeld aclara que, había una etapa intermedia en el proceso de comunicación entre el medio y el receptor. Que el

mensaje no llega del medio directamente a los receptores, sino que existen actores sociales que median los procesos de comunicación, se refería a los líderes. Así, la información de los medios de comunicación se daba en dos pasos:

- La información es recibida por los líderes de opinión.
- Los líderes de opinión difunden sus propias interpretaciones.

Como vemos, la teoría destaca la importancia de los líderes en el proceso de circulación de la información. Considera que la información es procesada por líderes de opinión, quienes se encargan de influir o reforzar opiniones en la población menos activa en cuanto a los procesos de relación interpersonal (Wolf, 1991:40).

La teoría de Lazarsfeld recibió una serie de críticas, entre las cuales se cuenta la formulada por Wolf:

Desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual (Wolf, 1991:62).

A pesar de las muchas críticas, la teoría es ampliamente aceptada y aún hoy tiene gran influencia en el campo de la comunicación. La teoría ayudó a predecir de mejor manera la influencia que tienen los mensajes de los medios en el comportamiento de los individuos.

3.2.3 Teoría del cultivo o de la cultivación.

Teoría que se debe a George Gerbner (1979:177), húngaro de nacimiento y quien emigra a San Francisco en los Estados Unidos. Estudia periodismo en Berkeley y siendo profesor de la Universidad de Pennsylvania formula su teoría, que inicialmente fue titulada por Gerbner, como “teoría de los indicadores culturales,” y posteriormente como “análisis del cultivo”. Esto porque a los medios se les atribuye la capacidad de cultivar determinadas nociones acerca de la realidad, “de ahí la noción de análisis de cultivo” (Castelló, 2004). La teoría también es conocida como “estudio de incubación”.

La teoría del cultivo constituye una hipótesis sobre el impacto de los mensajes televisivos, y en la que Gerbner (1979) afirma que la televisión presenta un panorama que no existe, es decir, un mundo irreal, pero presentado como algo normal, que incluso produce temor a ser víctima de la violencia. Gerbner trata de demostrar que quienes ven televisión con bastante frecuencia, ven el mundo más inseguro, que aquellos que la ven con menor frecuencia. Que cuantas más horas se expone un individuo a los mensajes de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y el de la televisión.

Con el propósito de demostrar su hipótesis, Gerbner (1979) se apoyaba en:

- a) El análisis institucional de los medios: que revisa cómo se producen y distribuyen los mensajes de la televisión.
- b) El análisis del sistema de mensajes: mediante el cual se pretende conocer el modelo de realidad que se difunde por la televisión.
- c) El análisis del cultivo: a través del cual se procura determinar la influencia de los mensajes.

A propósito de esta teoría, dice Sorice (2005: 155), que la televisión propone el rechazo de una serie de comportamientos, a la vez que invita a las audiencias a aceptar otros. En el mismo sentido se expresa Cofer (1997), cuando anota que la teoría del cultivo supone que la televisión presenta un panorama equivocado del mundo: Que la televisión cultiva percepciones de la realidad en los espectadores y no refleja con exactitud el mundo en el que se vive, que la gente está expuesta sistemáticamente a esta visión selectiva y equivocada. Finalmente, el público acepta la idea de que viven en medio de la violencia, y que ésta es normal y necesaria (Cofer, 1997).

Dice Sarah García (1998) que la teoría del cultivo establece que la televisión solo representa la realidad social, que presenta imágenes simbólicas de estereotipos de vida y que dentro de esta concepción, los públicos son propensos a la imitación. Que a mayor número de horas de televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su contexto y lo que la televisión le presenta.

En coincidencia, McQuail (2000:548) establece que la televisión presenta un mundo irreal, gobernado principalmente por la violencia. Que aquellos que consumen mucho tiempo de

televisión con toda probabilidad aceptan el mundo que les ofrece la televisión, no así las personas que consumen menos o que no ven televisión.

En el mismo sentido encontramos lo expresado por Lozano (2007), cuando anota que la televisión presenta un mundo violento, y éste se introduce en la conciencia de los espectadores, de manera que éstos perciben “su mundo”, como si fuera el mundo de la televisión. Así entonces, se explica porque las personas que consumen más televisión, desarrollan actitudes de mayor desconfianza hacia su entorno, a diferencia de aquellos espectadores que pasan menor tiempo en la televisión.

Entre los críticos más severos a la teoría del cultivo se encuentra Hirsch (1981: 87), quien considera que Gerbner no presenta pruebas basadas en estudios serios que apoyen su teoría. Además, dice Hirsch (1981), que Gerbner no considera en sus estudios, la complejidad de la naturaleza humana y las relaciones que afectan a la vida de las personas.

3.2.4 La espiral del silencio.

Para Elisabeth Noelle-Neumann, alemana de nacimiento, doctora en periodismo y especialista en ciencias políticas, los medios de comunicación influyen definitivamente en la opinión de las personas y de los grupos sociales, que prefieren guardar silencio, por temor a quedar apartadas en la toma de decisiones. La teoría de “la espiral del silencio” fue formulada después de una serie de estudios con motivo de las elecciones alemanas en los años 1965, 1972 y 1979. Una de sus conclusiones más sobresalientes considera que los medios de comunicación moldean las percepciones de la opinión dominante y así influyen en las opiniones individuales (Noelle-Neumann, 1978: 78-101).

Dice Orozco (1997:54) que la teoría de “la espiral del silencio”, forma parte de la cultura alemana muy dada a estudiar la opinión pública, así como el comportamiento de los medios masivos de comunicación. Otros estudiosos de los efectos de los medios como Wolf (1994: 73) y McQuail (2000:500), sitúan a “la espiral del silencio” dentro de la categoría de los efectos poderosos. Por su parte Elihu Katz (1987: 25), la sitúan dentro de la línea de la teoría crítica.

La opinión de McQuail y Windhal (1997:104) es en el sentido de que, los individuos observan el contexto con el fin de identificar las opiniones dominantes, y cuáles son menos dominantes. Si las propias se encuentran en esta última categoría, lo pensara dos veces antes de expresarlas, por el temor al aislamiento.

Elisabeth Noëlle-Neumann (1995:52) explica que es menos probable que un individuo dé su opinión entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a ser aislado o reprimido por la mayoría. Este mecanismo sociológico estudiado por Elisabeth Noëlle-Neumann determina que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las voces individuales minoritarias. Cuando las personas perciben el dominio, más adaptan sus opiniones a esa percepción dominante. Así, la tendencia de una facción a manifestar sus opiniones y la otra a callárselas, desencadena un proceso en espiral.

Noelle Neumann (1995) considera que el hombre por naturaleza teme al ridículo, teme al aislamiento, y por eso procura siempre identificar la opinión de la mayoría para sumarse al consenso general y no aparecer contrario y exponerse al ridículo. Que el hombre es capaz de renunciar a su propio juicio, y reprimir sus instintos con tal de evitar el rechazo por parte de la mayoría, que todos poseemos cierta intuición social, que percibimos cuando nuestras opiniones son minoritarias. Como seres de hábitos gregarios buscamos la integración social, por lo que si sabemos que nuestras ideas serán rechazadas no las haremos públicas.

En relación al temor al aislamiento que envuelve a esta teoría, Kurt Lang (1986:1496-1499) anota que, cuando el individuo no se siente bien documentado sobre algún tema en discusión procura conservar el silencio, pero este no siempre se debe al temor al ridículo o al dominio de las mayorías.

3.2.5 Teoría del aprendizaje social por observación.

Cuando hablamos de aprendizaje por observación nos referimos al hecho de observar la conducta de una persona, y aplicar un cambio en la conducta propia. A este fenómeno lo denominamos “aprendizaje social”, aprendizaje cognitivo social, observacional, modelado, “aprendizaje vicario”, más comúnmente lo llamemos imitación.

Generalmente definimos la observación como la acción y efecto de observar, mirar con atención. Observar resulta ser una actividad realizada por el hombre para detectar y asimilar información. La observación forma parte del método científico ya que junto a la experimentación, permite realizar la verificación empírica de los fenómenos. La observación entonces, es elemental, básica para nuestro aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mediante el cual logramos modificarnos, adaptarnos y adquirir competencias.

Bandura (1997) establece que el aprendizaje por observación se produce siempre en un marco social. Implica que además de aprender las normas de conducta por medio de las reacciones de los demás, las personas adquieren los modelos de comportamiento por observación viendo a los otros actuar. La diferencia del aprendizaje vicario con otras formas de aprendizaje es que el aprendizaje vicario tiene lugar inmediatamente, no se requiere práctica, es un tipo de aprendizaje que dura toda la vida.

...el aprendizaje es con mucho, una actividad de procesamiento de información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción (Bandura, 1997: 51).

Bandura (1997) anota que existen los siguientes procesos en el aprendizaje:

- Atención: el aprendizaje requiere poner atención.
- Retención: se requiere capacidad para recordar lo aprendido.
- Reproducción: incluir lo aprendido al comportamiento actual.
- Motivación: si no existe motivación no se produce nada.

Existen un par de vertientes del aprendizaje: una de ellas establece que las personas aprenden en un esquema de estímulo respuesta, a esta vertiente pertenece Pavlov. Una segunda vertiente considera al aprendizaje como un proceso de la observación, es a esta vertiente a la que pertenece Albert Bandura. Para demostrar esto, Bandura le proyectó a un grupo de niños una película, en la que una persona le pegaba a un muñeco, gritándole ¡estúpido!, la persona le pegaba al muñeco con un martillo y además se sentaba en él. Posteriormente a los niños se les dejó jugar con el muñeco y le pegaron, se sentaron sobre

de él y le gritaron ¡estúpido!, imitaron a la joven de la película (Popper y Condry, 2000: 56-57).

En un conocido estudio, Liebert y Baron (1972), citados por Aguirre (1988), expusieron a un grupo de niños a un programa con violencia, mientras que un segundo grupo de niños veía un programa sin violencia. Después de la exposición, los juegos de los niños que habían presenciado la violencia fueron básicamente violentos.

Dice Alonso (1999) que Bandura, al estudiar el aprendizaje de conductas a través de los medios observó que aquellas personas que tienen un carácter violento y que observan violencia, aumentan la propensión a la agresividad. La observación entonces es elemental, básica para nuestro aprendizaje, aunque no solo a través de la experiencia directa, los medios actúan también sobre los procesos psicológicos creando imágenes y modificando la conducta (De Fleur y Ball-Rockeach, 19991).

Bandura es quien mayores aportaciones ha hecho a la teoría del aprendizaje social, sin embargo, también otros autores colaboraron en forma importante con esta teoría, entre ellos, Mischel, A. Ellis, y J. Rotter. Veamos algunos detalles importantes de su contribución:

Mischel (1981) psicólogo austriaco, famoso por un estudio longitudinal realizado en niños durante 14 años en el que ponía al alcance de ellos una golosina, para que la recogieran de inmediato o bien esperaran dos minutos para tomarla. Concluyó que los niños compulsivos, es decir, aquellos que se abalanzaban a tomar la golosina tenían baja estima, en cambio, los que esperaban los dos minutos para tomarla mostraban mayor competencia y éxito en su vida. Michel realizó estudios muy importantes sobre la teoría del aprendizaje por observación, sobre todo en cuanto a las variables que determinan la conducta humana, con un enfoque interaccionista.

Albert Ellis, psicoterapeuta cognitivo estadounidense, ha sido considerado el fundador de las terapias cognitivo-conductuales. Ellis estableció un modelo racional-emotivo, en el cual da cuenta de la importancia de las variables cognoscitivas y del manejo correcto del pensamiento. Ellis asegura que todas las personas deben desarrollar una autoestima incondicional y deben dejar de emitir juicios sobre sí mismos (Ellis y Harper, 1975).

A Julian B. Rotter se le reconoce como el autor de la primera teoría del aprendizaje social, sus aportaciones en el terreno del desarrollo de la teoría sistemática, sobre la forma en que se lleva a cabo el proceso de aprendizaje en un contexto social son muy reconocidas. Introdujo un elemento más cognoscitivo (influencia de lo que se conoce, piensa, cree y espera) en las teorías orientadas hacia el aprendizaje (Rotter y Hochreich, 1975).

Rotter establecía que, teóricamente las audiencias pueden definir su conducta durante todos los años de su vida, basados en las conductas agresivas mostradas por los medios de comunicación, imitando a personajes que, entre otras cosas, utilizan la agresividad para alcanzar un estatus de poder o fama. El admirar a alguien famoso, lleva a imitar su conducta creando una serie de valores falsos, debido a que la persona no considera su capacidad contra la del imitado.

3.2.6 La Agenda Setting o Teoría de la construcción de agenda.

Dice Wolf (1991: 38) que cuando se habla de agenda setting, se hace referencia más bien a tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas.

- Agenda de los medios: lista de asuntos con cobertura mediática.
- Agenda pública: lista de asuntos que el público considera importantes.
- Agenda política: lista de asuntos que los políticos consideran importantes.

Con la aparición de la teoría de la agenda se daba lugar a importantes cambios en la investigación de los medios y sus efectos. El modelo muestra cómo la producción y la distribución de noticias determinan los efectos de los mensajes (Wolf, 1991:155).

Una agenda es una lista de cosas que deben ser consideradas o que determinan nuestras acciones a seguir. La Agenda-Setting, como teoría, se refiere a un conjunto de temas seleccionados para formar parte de una agenda. Más que una teoría, podría considerársele una hipótesis, que sostiene que son los medios quienes calculan la aceptación o el rechazo de los mensajes (Zhu y Blood, 1996:99).

Según esta teoría los medios nos dicen qué pensar, establecen una agenda mediante la elección y jerarquización de temas, y la realidad es solo la difundida por ellos. Es decir, lo que no vemos a través de ellos, no existe. Sin embargo, dice Cohen (1983) que la prensa no siempre tiene éxito cuando le dice a la gente qué ha de pensar, pero con mucha frecuencia tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar.

La agenda setting destaca tres campos de estudio:

- Los temas y sus contenidos.
- Un objeto de estudio mejor definido.
- Define cómo los individuos perciben su entorno (Saperas, 1987:63-65).

La teoría de la agenda surge de las investigaciones de Maxwell McCombs y Donald Shaw (2004) a principios de los años 70, ambos investigadores de la Universidad de Carolina del Norte en Estados Unidos. McCombs y Shaw midieron los efectos que tenían los medios de comunicación en los votantes indecisos durante la campaña presidencial de 1968, en una población de la Unión Americana. Los investigadores aplicaron encuestas y seleccionaron ciertos temas políticos, sociales y económicos, que publicaron los medios de comunicación durante esas campañas políticas. Así comprobaron que la agenda de los medios se fija en la mente de la audiencia e influye para que el público fije su agenda de acuerdo a los temas que propone la prensa. Según Lippmann (1997:3), son los medios de comunicación la fuente principal de creación de imágenes en nuestras mentes.

Del trabajo desarrollado por McCombs y Shaw (2004) se desprenden dos importantes conclusiones:

- Los medios seleccionan y enfatizan ciertos temas, de modo que el público los percibirá como importantes.
- Con relación al tratamiento informativo, la forma en que los medios abordan un tema, dando más importancia a una noticia o a otra, así lo hará también el público.

Dice McCombs (1996) que el nombre de agenda setting, proviene de la noción de que los medios de comunicación son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.

En palabras de Maxwell McCombs:

...el concepto de agenda setting se estudió inicialmente dentro del concepto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en la agenda setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes (McCombs, 1996: 17).

Por su parte Shaw (1979) refiere que:

... como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, resalta o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido (Shaw, 1979:96).

En relación a que los medios de comunicación son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad, dicen López-Escobar, E., Llamas, J.P., y McCombs, M. (1996:91) que, “con la teoría de la agenda setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jererquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad”.

A través de la teoría de la agenda setting se comprobaba cómo los medios "controlan" a la sociedad dándole a conocer los asuntos y las noticias seguramente relevantes, pero especialmente fabricadas por los medios. Las noticias así, tienden a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber (Tuchman, 1983:13). Lo que no pasa por los medios, no pasa por ninguna parte (Gomis, 1991:179). Sin embargo, dice Wanta (1997:1), "No todas las personas muestran idénticos efectos de la agenda setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual".

El estudio de la agenda setting fue considerado como el estudio de los cambios sociales (Dearing y Rogers 1996:2). “La gente piensa más sobre lo que se dice que en lo que se dice.

La gente es consciente de lo que se está diciendo y quién lo está diciendo, pero no tiene necesariamente que aceptarlo a pie juntillas” (Trenaman y McQuail, 1961:168).

3.2.7 Teoría del refuerzo, de los efectos limitados o efectos a corto plazo.

La teoría del refuerzo supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. La mayoría de los estudiosos de esta teoría coinciden en que:

- Las audiencias procesan los mensajes selectivamente.
- La motivación de las audiencias se basa en sus necesidades, deseos e intereses.
- Los significados que otorgan los miembros de las audiencias a los mensajes de los medios son construcciones sociales (De Miguel, 2006:245).

La teoría del refuerzo ya no señala a la televisión como única fuente generadora de violencia, sin embargo, no deja de considerarla como un factor reforzador significativo y que elementos como los líderes, los grupos sociales, y la propia personalidad del individuo intervienen para producir los efectos (Bryant y Zyllman, 1996). Frente al poder mediático, las personas seleccionan y determinan los mensajes en función de sus comportamientos, usos y gratificaciones, valores, creencias e ideologías (Lull, 2008:21).

Ya en la década de los sesenta, el medio de comunicación más importante era la televisión y el tema de la violencia era reconocido como un problema en constante aumento. Es en este contexto en el que Joseph T. Klapper publica su libro "The effects of masscommunication", en el que desarrolla la teoría de los efectos limitados y amplía el marco del esquema estímulo-respuesta, introduciendo una serie de factores intermedios que condicionan el efecto del estímulo en el receptor (De Miguel, 2006).

Los postulados básicos de la teoría son los siguientes:

- Los medios no son siempre causa de los efectos, sino que actúan a través de un conjunto de factores.

- Los factores intermediarios convierten a los medios en agente cooperador, pero no en causa única.
- Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio (De Miguel, 2006).

Como podemos observar en sus postulados, los medios de comunicación no eran considerados tan poderosos como inicialmente se creía. La teoría establecía que los medios de comunicación solo tienen capacidad para reforzar actitudes y opiniones ya existentes en el público (Dader, 1990:231). Los mensajes de los medios no son directos, porque se produce una mediación que limita sus efectos. Esta mediación se ejerce en el entorno en el cual la familia y otros mediadores pueden ejercer una influencia relevante. Los medios son solo un elemento más, una parte del conjunto de influencias que se establecen en las relaciones comunitarias.

Desde esta perspectiva, se asume que el efecto ya no depende tan solo del medio, del individuo, o de sus características psicológicas y culturales, sino básicamente de la estructura social en la que se desenvuelve. Los medios solo hacen la función de refuerzo, y potenciación de determinadas conductas ya existentes en el sujeto (Wolf, 1994).

Klapper (1975:9-10) especifica que los efectos de la violencia en la televisión refuerzan las pautas establecidas de conductas en los espectadores, que las comunicaciones persuasivas pueden crear opiniones y actitudes entre personas, reforzar las opiniones y actitudes ya existentes, convertir personas a un punto de vista, o no producir ningún efecto.

Las conclusiones a las que Klapper (1974) llegó son las siguientes:

- La comunicación persuasiva tiende más a reforzar que a cambiar.
- La comunicación persuasiva tiende más a reforzar debido a la mediación y al entorno que rodea la comunicación.
- La comunicación de masas puede ser eficaz cuando la audiencia es neutral en la creación de opiniones y actitudes.

Con relación a que los medios son solo un elemento más, una parte del conjunto de influencias, dicen Katz y Lazarferd (1979) que los efectos de los mensajes están

fuertemente condicionados por el contexto del individuo, y los grupos a los que pertenece influyen en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios, que el efecto a corto plazo no es el único impacto que un medio genera.

Katz y Lazarferd agregan:

El estudio de las respuestas inmediatas a corto plazo obtenidas en las campañas realizadas por los medios de difusión. Son tan solo, una de las distintas dimensiones del efecto. Existen, además, varios efectos que han sido estimados en el sentido de que no entran fácilmente dentro de la clasificación (Katz y Lazarferd, 1979:21).

No todos los estudiosos de esta teoría coinciden en que las audiencias procesan los mensajes selectivamente, autores como Wright (1999), consideran que aquellos individuos con trastornos emocionales y una marcada preferencia por material con alto contenido de violencia encontrarán una evidente satisfacción que podría reforzar sus tendencias delictivas.

3.2.8 Teoría de los agentes cooperantes o de efectos nulos.

La teoría de los agentes cooperantes establece que los medios no son tan poderosos como se aseguraba, que sus efectos son más bien nulos y que los medios masivos no son la única causa de los problemas sociales. Joseph Thomas Klapper (Wright 1999), autor de esta teoría destaca que los medios solo cooperan, los mensajes televisivos actúan junto con otros factores contextuales de intermediación como la familia, la religión, la escuela, y otras instituciones.

En palabras de Klapper:

Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes (pues prescindiendo de qué condiciones se trate...y prescindiendo de los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios (Wright 1999: 8-10).

En general la teoría de los agentes cooperantes destaca que:

- Los sujetos son activos en su contexto, y confrontan sus valores con la ideología difundida por los medios.
- Los grupos forman comunidades de interpretación que determinan los significados del mensaje.
- Los líderes de opinión influyen en la interpretación de los mensajes.
- Los medios refuerzan ideologías y estereotipos.
- Los medios actúan como agentes cooperantes, legitiman lo que proviene de las diversas instituciones sociales.

Como veíamos en la teoría del refuerzo, la comunicación persuasiva puede crear o reforzar opiniones, convertir puntos de vista, o no producir ningún efecto, en virtud de que las audiencias aplican ciertos principios de selectividad, y no todos tienen interés en adquirir información, además de que la exposición a los medios es selectiva (Wright, 1999:13).

Después de una serie de análisis y estudios Klapper (Wright, 1999), llega a las siguientes conclusiones:

- La comunicación persuasiva tiende más a reforzar que a cambiar opiniones.
- El contexto y la mediación son factores importantes para que los mensajes persuasivos actúen más como agentes de refuerzo que de conversión.
- La comunicación pueden ser eficaz en crear opiniones y actitudes cuando la audiencia es neutral del punto de vista en cuestión.
- Aquellos factores intermediarios y condiciones que normalmente actúan a favor del refuerzo, pierden actividad y efectividad en los cambios de opinión.

Dice Wolf (1994) que la interpretación del mensaje se transforma de acuerdo a intereses de la audiencia, algunas veces cambiando radicalmente el sentido, al poner en marcha mecanismos que reducen fuentes de tensión o disonancia cognoscitiva. Se activan mecanismos de descodificación, asimilación o contraste a partir de un campo de aceptación o rechazo.

3.2.9 Teoría de usos y gratificaciones.

La idea principal de esta teoría consiste en que el público solo accede a los medios si éstos tienen algo interesante para satisfacer sus necesidades. La teoría considera a las audiencias como una unidad fragmentada que reacciona de forma distinta a un mismo mensaje. Solo que el objetivo no es observar las reacciones a los mensajes, más bien averiguar los motivos por los que la audiencia los busca. La audiencia elige solo los medios que satisfagan sus necesidades y lo gratifiquen. Estas gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino también del tipo de exposición al medio y del contexto social (Sorice, 2005: 57).

De acuerdo con Guillermo Orozco (1997:55), la importancia de esta teoría está en el hecho de considerar que son las audiencias, como miembros individuales, quienes buscan a un medio o un mensaje en función de sus necesidades de gratificación. La audiencia no se muestra pasiva ante los medios, utiliza el contenido de los medios para satisfacer sus necesidades, sus intereses. Entonces, conocer cómo influyen los medios ya no tiene mayor interés, resulta más importante conocer que hacen las personas con los medios (McQuail 1997:157). Los usuarios son individuos activos, capaces de seleccionar los mensajes y neutralizar su influencia en función de sus usos y gratificaciones (Lull 2008:21-26).

La teoría de usos y gratificaciones de corte funcionalista data de 1940 y se debe a Katz, Blumler y Gurevitch (1994), quienes definen los siguientes presupuestos de la teoría:

- La audiencia recurre al medio para satisfacer necesidades específicas.
- Cada miembro de la audiencia elige el medio y lo relaciona con la gratificación.
- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
- La audiencia reconoce sus intereses y sabe el uso que le da a los medios.

Con relación a las necesidades que las audiencias buscan satisfacer seleccionando los medios, Katz Gurevitch y Hass(1973), citados por Wolf (1994), establecieron cuatro clases de necesidades:

- Necesidades cognoscitivas.

- Necesidades afectivas.
- Necesidades integradoras a nivel social y personal.
- Necesidades de evasión.

Dice Moragas (1993) que no existe relación directa alguna entre los mensajes y los efectos, que es el uso lo que determina el efecto, y lo explica de la siguiente manera:

...comparado con los clásicos estudios sobre los efectos, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia (individual) directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que pasivamente influidos por ellos (Moragas, 1993:129).

La teoría de usos y gratificaciones produjo entonces un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación, la pregunta ya no es “¿qué efectos producen los medios en las audiencias?”, sino más bien “¿qué es lo que la gente hace con los medios?” (McQuail, 2000). Sin embargo, la teoría no estuvo exenta de críticas, algunas de ellas las externan Morley (1992: 51-55) y Hart (1991: 43), coincidiendo en que todo es atribuido al interés del individuo dejando de lado la importancia del contexto.

3.2.10 Teoría de los efectos acumulativos.

Pasar de los efectos limitados a los efectos acumulativos significa transitar hacia un modelo en el que se da mayor importancia a los procesos de significación, una mayor valoración del significado del contenido del medio. Los medios construyen la realidad, y apoyan a las audiencias a estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias.

Dice Lozano (2007) que “el efecto acumulativo está referido a la actitud que se va formando en el individuo a través de recibir una serie de mensajes, actitud que no se forma con el recibo de una sola información”. Que el modelo acumulativo se basa en la postura de que lo repetitivo y frecuente de ciertos contenidos mediáticos provoca que la audiencia sea incapaz de realizar exposiciones selectivas y diversas.

La teoría de los efectos acumulativos la encontramos vinculada con las teorías de los efectos poderosos de los medios, también se la conoce como “teoría de los efectos a largo plazo”. Los efectos de los medios son acumulativos, de modo que su incidencia no es inmediata. El efecto acumulativo radica en la cognición, formándose la actitud de la persona en el largo plazo a través de mensajes o cogniciones (Noelle-Neumann, 1995).

La teoría tiene las siguientes características:

- Los medios orientan a las audiencias sobre los temas en los cuales ha de pensar y no en la persuasión.
- Las normas y valores son modificados, no la conducta de la gente.
- La realidad se mide mediante un proceso a largo plazo, a través del cual los medios organizan y modifican opiniones y creencias.

3.2.11 Teoría de la catarsis o reducción de los impulsos violentos.

La teoría de la catarsis establece que, al presenciar actos de violencia en los medios, particularmente en la televisión, la catarsis es el alivio a nuestras frustraciones, a nuestros sentimientos de hostilidad. La teoría permitió la hipótesis de que las personas, en su diario vivir, generan frustraciones, que posteriormente las llevaran a incurrir en actos agresivos.

Se trata de una teoría cien por ciento de corte conductista y alimentada por argumentaciones antropológicas y sociológicas, que niega cualquier efecto nocivo por parte de los mensajes violentos de los medios. Feshbach y Singer (1961), sus autores, afirman que estar expuestos continuamente a contenidos de violencia, no solo no incitan a la agresividad, sino que sus efectos son todo lo contrario: remedian las reacciones agresivas de la conducta humana.

Feshbach y Singer (1961) consideran que el factor socioeconómico influye en el control de impulsos agresivos, que las personas de clase baja no son poseedores de ciertos valores culturales que les permitirían controlar sus impulsos agresivos, razón por la cual la catarsis es más frecuente en ellos. Los contenidos violentos en la televisión operan más bien como

un mecanismo inofensivo, que la catarsis se da en automático. Una vez que el televidente presencia la violencia televisiva se atenúan sus sentimientos de hostilidad y frustración.

Al respecto, Krauss (1990:120) refiere que el miedo o la cólera originan cambios internos en los individuos que los predisponen a la agresividad, de tal suerte que la violencia televisiva actúa como un catalizador ayudando al cuerpo a recuperar su estado de equilibrio. Se culpa a los medios, particularmente a la televisión, de satisfacer instintos agresivos reprimidos, ya que las personas por medio de sus fantasías descargan toda la agresividad acumulada en su día, disminuyendo la posibilidad de exteriorizar su agresividad con sus semejantes (Krauss, 1990).

3.2.12 Teoría de los efectos del estímulo.

Teoría formulada por Leonard Berkowitz (1996:480), de corte conductista, que señala la relación causal entre los medios de comunicación y la violencia social. Establece que debido a la exposición a estímulos agresivos, se incrementa la excitación fisiológica y emocional, y por consecuencia, aumenta la probabilidad de una conducta agresiva.

De acuerdo con esta teoría, los medios y en especial la televisión, ejercen una influencia en la sociedad hasta el extremo de modificar conductas e incentivar a la violencia, que la inmediatez y el dinamismo televisivo alteran el razonamiento, sobre todo, de los consumidores frecuentes. Es decir, que la sobreexposición a los estímulos agresivos aumenta una conducta agresiva. Como podemos ver, la teoría de los efectos del estímulo resulta una teoría contraria a la de la catarsis.

Mussen, P., Rutherford, E., Harris, S., y Keasey, C. B. (1970), citados por Hernández (1998:35), realizaron un estudio con niños de clase baja, de entre 6 y 7 años de edad. El estudio consistió en que el maestro criticaba fuertemente a los niños y les proyectaba caricaturas con alto contenido de violencia. En seguida, el maestro les presentaba un globo inflado y les preguntaba si querían verlo reventar. Los autores comprobaron la hipótesis de que la exposición a estímulos agresivos aumenta la probabilidad de una conducta agresiva,

cuando vieron que los niños que participaron en el estudio reventaron más globos, a diferencia de quienes no habían participado.

La Teoría de los efectos del estímulo es muy parecida a la Teoría de la “excitación-transferencia” de Dolf Zillman, que sostiene que las escenas de violencia en los medios crean un efecto estimulante, sobre todo en los hombres, y que los lleva a reacciones agresivas.

3.2.13 Teoría del guión.

Según Rowell Huesmann y Leonard Eron (1984: 1120), el comportamiento social está controlado por programas de comportamiento establecidos durante la infancia. Estos guiones están archivados en la memoria y son usados como guía de la conducta social. A través del tiempo la continua atención a la violencia, puede, de este modo, influenciar las actitudes de las personas hacia la violencia y el mantenimiento y elaboración de guiones agresivos.

La teoría del guión resulta sumamente interesante, ya que sostiene que el televidente expuesto frecuentemente a la violencia televisiva puede llegar a creer que la violencia es algo normal, algo cultural.

Los autores de la teoría para probar lo anterior realizaron un estudio en 184 niños de ocho años de edad, a quienes durante catorce años los sometieron a los mismos programas de televisión. Cuanto más violentos fueron los programas presenciados en la niñez, más violentos resultaron esos niños en su edad adulta.

3.2.14 Teoría de los efectos generalizados.

Esta teoría encuentra su marco de referencia en la teoría hipodérmica, y se basa en el presupuesto de que cualquier noticia difundida por los medios desencadena automáticamente acontecimientos de igual naturaleza.

A diferencia de la teoría del estímulo que establece, que la exposición a estímulos agresivos aumenta la probabilidad de una conducta agresiva, esta teoría determina que, a una mayor violencia de los medios, corresponde una mayor violencia en la sociedad. Lo uno, es directamente proporcional a lo otro (Moser, 1992).

3.2.15 Teoría de la frustración-agresión.

En síntesis, la idea central de la teoría es que, cuando el televidente que ha sufrido una frustración en su vida ve un acto violento en la televisión, se le activan conductas que están cognitivamente asociadas con lo visto. Sin embargo, el efecto activado por la violencia vista se debilita y desaparece en poco tiempo. La frustración predispone al televidente, y provoca la ira, pero tiene que haber estímulos externos que desencadenen la actividad agresiva (Berkowitz, 1996).

3.2.16 Teoría de la brújula.

La Teoría de la brújula, de Jo Groebel (1999), sostiene que el individuo no adopta todas las actitudes y conductas que presentan los medios, pero sí mide su conducta en relación a los modelos que los medios muestran. El autor sostiene que dependiendo de las experiencias ya existentes, del control social y del entorno cultural, los contenidos de los medios ofrecen una orientación y referencia para darle dirección a la conducta de las audiencias. Ellos no adoptan a su propia conducta todo lo visto, pero sí miden su conducta en relación a la de los modelos que aparecen en la pantalla.

La teoría se formuló como resultado del Estudio Global de Violencia Mediática realizado por la UNESCO, en el que intervinieron 5,000 niños de ambos sexos y de 23 distintos países. El objetivo de dicho estudio consistió en establecer científicamente el nivel de afectación que tiene la exposición a imágenes de violencia real y ficticia, a través de diferentes medios de comunicación. Como principal conclusión del estudio se encontró que sí existe un vínculo entre violencia en los medios, particularmente de la televisión, y las

afectaciones psicológicas y sociológicas negativas en los comportamientos y actitudes de los niños participantes.



CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo contiene la hipótesis de trabajo, el desarrollo que ha seguido la aproximación cuantitativa y la cualitativa, y los elementos que caracterizan a cada una de ellas, las herramientas metodológicas elegidas para la investigación y la ubicación del modelo en el que el estudio se sitúa. Finalmente se explican las herramientas del trabajo de campo.

4.1 Hipótesis de trabajo.

Nuestras hipótesis procuran explicar el comportamiento de los habitantes de la zona urbana, así como de quienes viven en una de tantas áreas rurales del Municipio de Victoria, Estado de Tamaulipas, México, durante y después del consumo de noticias de violencia transmitidas en los noticieros de la televisión. Aunque dichas hipótesis han sido ya referidas en el epígrafe “Introducción y Justificación” de la presente Tesis Doctoral, permítasenos recordarlas someramente:

PRIMERA. El televisor ocupa un lugar importante y estratégico de los hogares en México.

Familia y televisión comparten un mismo espacio, incluso se ha llegado a expresar que la televisión es parte de la familia. Esta identificación entre televisión y familia facilita el reconocimiento de las relaciones de televidencia en el seno familiar, y particularmente los efectos que las noticias de violencia producen en la conducta y actitud de los individuos.

SEGUNDA. Tal y como pormenorizaremos seguidamente, en los hogares urbanos de Victoria, y sobre todo en su área rural, el lugar en donde se encuentra el televisor coincide con el espacio nuclear de convivencia familiar, siendo el lugar en el que se expresan las preferencias sobre la programación, que a su vez determinan el

consumo familiar. Las normas establecidas por el jefe de familia y/o basadas en el consenso familiar, es factor clave en la relación familia-televisión-consumo.

TERCERA. El proceso de negociación respecto al consumo de la programación nos deja ver las relaciones de poder en el seno de la familia. El grado de poder de la familia, en relación al uso de la televisión, es asumido e incorporado en el comportamiento de consumo.

CUARTA. En los últimos años la inseguridad ha llegado a formar parte de la cotidianidad de quienes viven en el estado de Tamaulipas, con el considerable incremento de la violencia. En la medida en que estas manifestaciones de la violencia son representadas desde la visión mediática, tienen repercusiones significativas en el ánimo de la población que se siente temerosa e indefensa. Del mismo modo que Gerbner y su Annenberg School of Communications indicase hace más de cuatro décadas.

QUINTA. Algunos noticieros televisivos en México, presentan noticias que producen un malestar generalizado que trastoca el diario vivir y obliga a modificarlo. Resulta entonces importante que la noticia sea pertinente y veraz, que el televidente confíe en quien le da la noticia. Queda perfectamente claro que la gente no le teme a la información sobre violencia, le teme a la mala calidad de la información, le teme a aquella información que provoca desconcierto, alarma y temor.

4.2 El paradigma.

El término se utiliza para describir el conjunto de experiencias, creencias y valores que inciden en la forma en que un sujeto percibe la realidad y en su forma de respuesta. Un paradigma establece aquello que se debe observar; las interrogantes que hay que formular para hallar las respuestas en relación al objetivo; como estructurar dichas interrogantes; y cómo interpretar los resultados de la investigación.

Dice Correas (2007) que el paradigma es el cristal a través del cual se mira la realidad

social: Determina los conceptos, tendencias y métodos a utilizar para sustentar la defensa de la hipótesis. El paradigma así constituye básicamente un modelo de cómo debe realizarse la investigación.

Guba y Lincoln (2000:120-121) definen la relación de tres elementos fundamentales en un paradigma, que forman el marco general de una investigación:

- *El elemento ontológico*: referido a la naturaleza de la realidad social y de las posibilidades de conocimiento.
- *El elemento epistemológico*: que se pregunta sobre la forma en que se conoce el mundo y sobre la relación del sujeto con el proceso de construcción del conocimiento.
- *El elemento metodológico*: que permite la obtención del conocimiento.

En el área de las ciencias sociales, Orozco (2001b: 4-14) anota que convergen cuatro grandes paradigmas de conocimiento:

- El positivista y el realista, que buscan verificar los hechos objetivos.
- El interaccionista y el hermenéutico, que buscan comprender la realidad social, asociando los elementos que la afectan.

En opinión de Durkheim (1938: 14), el investigador social debe considerar los fenómenos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa sobre las personas: A esta corriente se le conoce como positivismo. El paradigma positivista se caracteriza por la cuantificación, por la predicción, a partir de una hipótesis comprobable. Mediante la objetividad separa sujeto y objeto, el sujeto no es parte de la realidad que investiga.

El paradigma realista explica los fenómenos sociales, sin considerar los contextos. Con el propósito de ser objetivo, no reconoce la relación entre el sujeto y la realidad que estudia. Cuantifica los sujetos y los fenómenos sociales. El paradigma realista, también llamado fenomenológico, procura entender el fenómeno social desde la perspectiva del sujeto; el mundo es como cada uno de nosotros lo ve, no como nos dicen que es, la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante (Taylor, 1987: 5).

Por su parte, el paradigma interaccionista no considera la cuantificación, más bien busca la

relación entre los elementos que impactan al objeto en estudio. No pretende entender la realidad asociando elementos que permitan arribar a un nuevo conocimiento.

El paradigma hermenéutico privilegia la interpretación de la realidad social. Esta realidad es entendida como un sistema holístico, desde el que se han de abordar todos los aspectos de la realidad que se estudia. Una característica relevante del paradigma hermenéutico es que permite que la investigación se construya a medida que se explora el objeto de estudio, y logra que el investigador se convierta en parte de lo que investiga. La hermenéutica (del griego *hermeneutikós*, interpretación) es en términos generales, la pretensión de explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece. La hermenéutica, como método, es empleada por muchas disciplinas incluyendo la jurisprudencia.

Dice Gadamer (2005: 567) que la hermenéutica es la explicación de la comprensión del otro a través del lenguaje. Es precisamente Gadamer quien explica con mayor amplitud el paradigma de la hermenéutica moderna. La hermenéutica es la comprensión racional apegada a las reglas de la ciencia (Weber, 1964). Es una técnica del enfoque cualitativo, que tiene como característica propia interpretar y comprender los motivos del actuar humano, de tal manera que, considerando los objetivos del presente estudio, esta investigación se ubica en la perspectiva hermenéutica, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas.

4.3 El enfoque.

La metodología es el enfoque a partir del cual el investigador decide cómo abordar una realidad, a través de un problema de investigación, y a partir de ciertos fundamentos teóricos, filosóficos y epistemológicos, así como la forma en que ha de considerarse al sujeto, ya sea como un agente pasivo o como un constructor de su realidad.

Tradicionalmente en el caso de los estudios sobre las audiencias de televisión ha existido la tendencia hacia la metodología cuantitativa, sobre todo en el caso del paradigma positivista, aduciendo la importancia de eliminar los efectos del investigador en el fenómeno que estudia. Mediante esta metodología se busca encontrar relaciones causa-efecto entre

variables que contribuyan a explicar la naturaleza de un fenómeno determinado (Morley, 1992).

Caso contrario sucede con la perspectiva cualitativa, que permite el análisis de aspectos como el contexto natural, entre otros. La perspectiva cualitativa aplicada en el estudio de las audiencias permite al investigador la comprensión del objeto (Orozco, 1996: 83).

La siguiente tabla tiene el propósito de mostrar las diferencias de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Tabla No. 8. Características de los enfoques

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENFOQUES	
CUALITATIVOS	CUANTITATIVOS
Subjetivos	Objetivos
Estudios de caso	Encuestas
Especulativos	Prueba de hipótesis
Fundamentados	Abstractos

Fuente: Construcción propia. A partir de Mella, O (1998).

Con apoyo de Jensen (1987), se presenta la tabla 9, que muestra las características de los dos enfoques en los estudios de audiencia:

Tabla No. 9 Características de los enfoques

TIPO DE ESTUDIO	ENFOQUE	
	CUALITATIVO	CUANTITATIVO
Comunicación	Sentido/Significado	Información
Objeto de estudio	Ocurrencia	Recurrencia
Cultura	Interna	Externa
Enfoque del análisis	Experiencia	Experimento
Medios-audiencia	Relación dialéctica	Relación lineal
Significado	Proceso	Producto

Fuente: JENSEN, K. B. (1987) "Qualitative audience research: toward an integrative approach to reception" en Critical studies in mass communication, No. 4, United States of America.

Se dice que las técnicas cuantitativas son más objetivas, mientras que las cualitativas recogen aspectos subjetivos. Dedicaremos los epígrafes sucesivos a la revisión de algunas de las características más sobresalientes de ambos enfoques.

4.3.1 La metodología cuantitativa.

El enfoque cuantitativo (también conocido como explicativo), emplea la recolección y el análisis de los datos, elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis. Se trata de una metodología sustentada en la medición numérica, en el conteo y en el uso de elementos estadísticos para establecer patrones de comportamiento de una población estudiada. Su proceso es generalmente el siguiente: inicia con una idea, esta se transforma en preguntas de investigación, mismas que derivan en hipótesis y variables, se estructura un plan para probarlas, se miden las variables, se establece un plan estadístico para analizar las variables y se elaboran conclusiones respecto del objetivo y de las hipótesis planteadas. Hablamos, pues, de un método deductivo, que va de lo general a lo particular (Hernández, S. R., Fernández, C.C. y Baptista, L. P. 2002).

Hernández Sampieri (2003) establece que en la implementación del enfoque cuantitativo deben observarse los siguientes pasos:

- Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Se construye un marco teórico.
- De esta teoría se derivan hipótesis.
- Se somete a prueba las hipótesis.
- Se recolectan datos numéricos para finalmente formular resultados (Hernández Sampieri, 2003: 6).

Entre las estrategias más usadas que aplican técnicas cuantitativas están:

- La encuesta por muestreo.
- El censo.
- Los estudios longitudinales (Hernández Sampieri, 2003).

En la aplicación del enfoque cuantitativo generalmente se recopila una gran cantidad de datos estadísticos descriptivos, se hace uso de técnicas de muestreo, de modelos matemáticos avanzados y simulaciones informáticas de procesos sociales. De todos ellos el más utilizado es la encuesta mediante cuestionario.

El cuestionario puede presentar tres modalidades:

- *Cuestionario simple*: las personas contestan directamente por escrito las preguntas.
- *Entrevista*: un cuestionario es aplicado a los sujetos encuestados.
- *Escalas*: a las preguntas y respuestas del cuestionario se les asigna un valor numérico, lo que permite cifrar cuantitativamente y medir en cada caso el nivel de la actitud o aspecto investigado (Hernández Sampieri, 2003).

4.3.2 La metodología cualitativa.

El enfoque cualitativo es también conocido como investigación naturalista, comprensiva, interpretativa, etnográfica o fenomenológica. Es una metodología de uso frecuente en los estudios culturales. En estudios de recepción se ha preferido el uso del enfoque cualitativo

como la etnografía, la observación participante, las entrevistas en profundidad y en los grupos de discusión, entre otros (Jensen, 1991).

La metodología cualitativa es de uso frecuente en el terreno de la educación; se dice que reconstruye la realidad, razón por la cual se aplica en el estudio de los fenómenos relacionados con la práctica pedagógica. Generalmente se le llama “holístico” porque considera el “todo” y no se reduce al estudio de sus partes o elementos que lo conforman (Cortés e Iglesias, 2004: 10). Una limitación que le atribuyen a los métodos cualitativos es su dificultad para generalizar. Patton (1980, 1990) define los datos generados por el enfoque cualitativo como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y manifestaciones.

La metodología cualitativa nace principalmente en los Estados Unidos de Norte América y Gran Bretaña, después de la segunda guerra mundial. Posteriormente, adquiere un rápido desarrollo, sobre todo a partir de que las ciencias sociales adquieren reconocimiento, lo que favorece su aplicación, sobre todo en la sociología y la antropología (Calero, 2000).

Algunas de las características más relevantes del enfoque cualitativo son:

- El investigador plantea un problema, sin seguir un proceso definido.
- La investigación cualitativa evita la cuantificación.
- No trata de probar o de medir.
- Se hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados.
- Tiene como objetivo identificar la realidad y describir las cualidades de un fenómeno (Calero, 2000).

Por su parte Creswell (1988) describe también algunas de sus características:

- Los participantes se comportan como lo hacen en su vida diaria.
- Las variables no se definen para manipularse, ni se controlan para experimentar.
- Las preguntas de investigación no siempre son definidas completamente.
- La recolección de datos es influenciada más por las experiencias y prioridades de los participantes que por aplicación de instrumentos estructurados y estandarizados.

- Los significados que salen de los datos, no necesariamente se reducen en números ni se analizan en forma estadística.

4.3.2.1 Fuentes más importantes de la metodología cualitativa.

a) *El interaccionismo simbólico*: Perspectiva considerada naturalista, ya que su metodología observa la importancia del mundo, las acciones del individuo y la nula intervención del investigador en ese mundo (Ritzer, 2002:47).

b) *La etnografía*: Jankowski y Wester (1993) desarrollan tres principios esenciales de la etnografía:

- Su interés en las formas culturales.
- Una observación participante a largo plazo en la que el investigador es el principal instrumento de investigación.
- Los métodos múltiples de recopilación de datos se emplean como verificación de los hallazgos.

c) *La etnometodología*: El aspecto más interesante de esta perspectiva, es en opinión de Garfinkel (1967) su doble concepción de método de investigación y como algo cotidiano.

Mauro Wolf (1994) dice que la etnometodología es el estudio de las formas en las que se organiza el conocimiento: en este sentido, de la grabación y el análisis de lo observado resultan técnicas sumamente interesantes.

4.3.2.2 Técnicas de los métodos cualitativos.

En el enfoque cualitativo, los datos se obtienen en ambientes naturales, mediante el trabajo de campo, usando algunas de las siguientes técnicas:

- a) La entrevista a profundidad.
- b) La observación (no estructurada o semiestructurada).
- c) El estudio de casos.
- d) Opinión de expertos.

e) Los grupos de discusión (Albert, 2007:231).

Siguiendo a Albert (2007), veamos algunos de las características más interesantes de estas técnicas:

a) La entrevista a profundidad:

Se trata de la técnica más utilizada para obtener información de la gente. La entrevista permite llevar la vida diaria del entrevistado, y a éste le permite reflexionar sobre el objeto de estudio. La entrevista puede ser de dos tipos:

- Abierta: el entrevistador tiene completa libertad para preguntar y procurar que el entrevistado se mueva en un ambiente lo suficientemente relajado que le permita exponer lo buscado por el investigador.
- Cerrada: el entrevistador tiene previsto tanto las preguntas como su orden y la forma de plantearlas, el entrevistador no puede alterar ninguna de ellas.

b) La observación:

Hay básicamente dos tipos de observación dependiendo de la posición:

- La objetiva del observador.
- La subjetiva del observado.

La observación participante se aplica a grupos y bajo técnicas de registro, es decir, el observador debe escribir un informe descriptivo con realismo y objetividad, una narración de la vida cotidiana.

c) Estudio de casos:

Se trata de un diseño en el que el investigador se convierte en un biógrafo de aquello que estudia. Esta técnica se utiliza en el desarrollo de teoría, para la explicación de situaciones, en la exploración o en la descripción de algún fenómeno en estudio. Utilizado con relativa frecuencia en el ámbito educativo, suele considerarla el estudiante como unidad de análisis. El estudio de caso es muy usado en la interpretación del comportamiento. Bromley (1986) define los estudios de casos como la investigación sistemática de un evento o grupo de

eventos relacionados que tienen como objetivo describir, explicar y ayudar en el entendimiento del fenómeno estudiado.

Dice Merriam (1988: 9) que el estudio de casos es el examen de un fenómeno en específico, por ejemplo un programa, un evento, una persona, una institución o un grupo social.

El investigador Robert K. Yin (2002) propone un diseño para los estudios de caso con cinco componentes:

- Preguntas de investigación.
- Los supuestos, postulados o proposiciones.
- La unidad o unidades de análisis.
- La determinación de cómo los datos se relacionan con las proposiciones.
- Criterios para interpretar los hallazgos (Yin, 2002: 14).

El estudio de casos es una metodología que utiliza técnicas como la observación, las entrevistas, los cuestionarios, el análisis de documentos, etc., pudiendo ser los datos tanto cualitativos como cuantitativos.

d) La Opinión de expertos o Técnica Delphi:

Es una de las técnicas más utilizadas del enfoque cualitativo, que consiste en seleccionar un grupo de expertos (panel) a quienes se pregunta su opinión sobre algún acontecimiento futuro. El objetivo es lograr un consenso, a través de la formulación de preguntas individuales que se sirven de cuestionarios y se contestan en rondas sucesivas. En estas rondas se intenta generar pronósticos de consenso creciente, presentando los resultados de la ronda anterior (Linstone y Turoff, 1975).

Linstone y Turoff (1975) anotan que la técnica Delphi consiste en estructurar un proceso de comunicación para dilucidar algún problema. Según los autores, el método Delphi tiene las siguientes etapas y características:

Etapas:

- Se define el problema y el contexto.

- Se selecciona el panel de expertos.
- Se elaboran los cuestionarios.
- Se analizan los resultados.

Características:

- Se garantiza el anonimato de los participantes.
- Nadie influye sobre los participantes.
- Se anotan las opiniones que se consideran importantes.
- Se construye el consenso, seleccionándose tanto las posturas mayoritarias como las minoritarias.
- Participan expertos de diferentes actividades (Linstone y Turoff, 1975: 3).

e) Los grupos focales o de discusión:

Los grupos de discusión, también conocidos como entrevista exploratoria, “focus groups”, o grupos focales, son una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas, realizadas a grupos pequeños homogéneos, guiados por un moderador por un espacio de tiempo de 90 a 120 minutos como máximo. La técnica permite, a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado. La investigación cualitativa mediante los grupos focales o de discusión es actualmente aplicada con bastante frecuencia por investigadores en educación y en las ciencias sociales, así como por profesionales de diversos campos, interesados en el comportamiento (Callejo, 2009).

Los grupos focales es una técnica de uso frecuente para la investigación desde una experiencia personal y funciona porque incide en la actitud de las personas y en su interacción con otras, y cómo todos perciben algún problema en particular. A estos grupos se les llama así porque focalizan su atención en un tema específico de estudio. Los participantes poseen ciertas características en común, y en razón a eso son reunidas. No es un grupo de conversación, sus participantes no se conocen antes de la reunión. La técnica permite a los participantes conversar tranquilamente, sin presiones (Krueger, 2009: 13).

Esta técnica fue aplicada en el presente estudio, y su formato resulta relativamente sencillo: el investigador reúne al grupo, los hace interactuar, los observa y anota. La técnica es de

bajo costo, pero su éxito depende de una buena planeación. Entre las ventajas de los grupos focales están las siguientes:

- Los grupos focales son socialmente orientados.
- Sitúan a los participantes en situaciones reales y naturales.
- Pueden abordarse asuntos no programados.
- Se obtienen resultados válidos y creíbles (Pardinas, 1993).

4.4 Enfoque multimodal o mixto.

En la investigación cualitativa es frecuente que lo cualitativo se contraponga con lo cuantitativo. Sin embargo, de acuerdo a Vera (2005), resulta difícil que en un proceso de construcción de conocimiento un investigador pueda recurrir a una forma sin utilizar la otra. Resulta imposible observar sin interpretar y viceversa, de manera que la separación entre los dos enfoques como formas distintas de construir conocimiento no se concibe. Ambas metodologías, al margen de los diferentes paradigmas y posiciones de las que parten (positivista e interpretativo) se consideran compatibles, válidas y complementarias en la investigación de los problemas sociológicos (Jiménez-Domínguez, 2000). A la aplicación de los dos enfoques en una investigación comúnmente se le conoce como enfoque mixto o enfoque integrado multimodal, una visión que enriquece y fundamenta ambas investigaciones. El enfoque mixto encuentra sus bases en el paradigma pragmático en el que son las circunstancias las determinantes.

4.5 Diseño del estudio.

La presente investigación es de tipo descriptivo o correlacional, en el que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Los estudios descriptivos son útiles cuando se trata de interactuar con grupos de personas. Se trata así mismo, de un diseño no experimental y de carácter transversal, ya que la información que se obtiene corresponde a un tiempo determinado.

4.6 Fases metodológicas de la investigación.

El estudio se realizó en 14 etapas o fases, que a continuación se detallan:

- Recopilación y evaluación de documentación sobre estudios culturales, estudios de recepción, uso y consumo de mensajes, y efectos de los mensajes.
- Diseño de la estructura temática en el marco de los Estudios de Recepción.
- Establecimiento de las hipótesis de trabajo.
- Selección del instrumento metodológico para el desarrollo del estudio de campo.
- Establecimiento de los parámetros de la muestra y selección de los sujetos de estudio.
- Diseño y prueba piloto del instrumento de recolección de datos cuantitativos.
- Diseño del guión para la realización de los grupos de discusión.
- Diseño de los guiones para desarrollar el análisis de contenido de las entrevistas y aplicación de la prueba piloto.
- Diseño del guión definitivo para la realización de los grupos de discusión.
- Realización de las reuniones de los grupos de discusión, y transcripción y análisis de contenido de las reuniones realizadas.
- Análisis y evaluación cuantitativa y cualitativa de los resultados obtenidos.
- Verificación de hipótesis.
- Redacción del documento.

4.7 Población y muestra del estudio.

4.7.1 Población.

El municipio de Victoria, Tamaulipas, México, se encuentra entre los paralelos 24° 00' y 23° 24' de latitud norte; los meridianos 99° 26' y 98° 57' de longitud oeste; con una altitud de 200 y 2200 m. sobre el nivel del mar.

Se encuentra en la parte central del estado de Tamaulipas y colinda al norte con el municipio de Güemez; al este con los municipios de Güemez, Casas y Llera; al sur con los municipios de Llera y Jaumave; al oeste con los municipios de Jaumave y Güemez. Ocupa

el 3.3% de la superficie del estado de Tamaulipas y cuenta con 321,953 habitantes, 94.4% de los cuales radica en la cabecera municipal, según el censo de población 2010.

La población en el medio urbano que ocupó el estudio, correspondió a 84,439 hogares, que según datos de población 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existen en Ciudad Victoria. Con respecto al medio rural, la población en estudio correspondió al poblado *20 de noviembre*, situado al norte del municipio de Victoria.

4.7.2 La muestra.

a) Muestra del estudio cuantitativo.

La población urbana seleccionada para el estudio se obtuvo a través de muestreo no probabilístico, por cuotas, en virtud de que no se cuenta con listados de los hogares en las áreas seleccionadas; la técnica permite aplicar el número de instrumentos asignados a cada área de acuerdo a la muestra obtenida.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para poblaciones finitas, utilizando un margen de error del 0.05%.

Cálculo de la muestra:

$$n = Z^2 P Q N / E^2 (N - 1) + Z^2 P Q$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (84,439)

E= Error muestral (0.05)

Después de operaciones: n = 382 hogares

Para la aplicación del instrumento se consideraron tres estratos socioeconómicos: clase alta, clase media, y clase baja. Las colonias o fraccionamientos seleccionados por estratos se presentan a continuación:

Clase alta:

Este estrato contiene a la población de más altos ingresos y más alto nivel de vida. Los jefes de familia tienen un buen nivel educativo y se desempeñan en el ramo industrial, comercial y de servicios como ejecutivos. La casa en su mayoría cuenta con 6 habitaciones, y las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio. Los hijos de estas familias asisten en su mayoría a colegios y universidades privados. Las colonias o fraccionamientos seleccionados fueron:

Fracc. Campestre, Fracc. Puerta de Hierro, Fracc. Valle de Aguayo, Fracc. Villa Real, Fracc. Haciendas del Santuario y Fracc. Valle Oriente.

Clase media:

Este segmento considera a personas con ingresos de nivel medio. Los jefes de familia tienen un nivel educativo de licenciatura y, en algunos casos solo preparatoria. Son medianos o pequeños empresarios o ejecutivos, y profesionistas independientes. La casa cuenta con 5 habitaciones o más, y cuentan con personal domestico. Los hijos van a escuelas primarias y secundarias particulares, y a universidades públicas, algunos con esfuerzos terminan su educación en universidades privadas. Las colonias o fraccionamientos seleccionados fueron:

Fracc. Las Flores, Fracc. Industrial, Col. Burócrata, Col. López Mateos, Col. Sosa y Fracc. Sierra Madre.

Clase baja:

Compuesto por personas con un nivel de vida austero y de bajos ingresos. El jefe de familia cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos), y son empleados de mantenimiento, de mostrador, taxistas, trabajadores de

maquiladora, comerciantes en pequeño, etc. La casa es propia o rentada, y cuenta con al menos dos habitaciones y un baño. La mayoría de los hogares son de interés social. Las seleccionadas:

Col. Moderna, Col. Vamos Tamaulipas, Col. Casas Blancas, Col. Azteca, Col. Vergel de la Sierra y Col. San Marcos.

La muestra correspondiente a 382 hogares se distribuyó en las 18 colonias o fraccionamientos seleccionados, asignándoles una cuota de 21 cuestionarios.

En el ejido “20 de Noviembre” solo se aplicaron 10 cuestionarios casa por casa, 5 al sexo masculino y 5 al sexo femenino. El número de cuestionarios no fue mayor en atención del número reducido de pobladores en el ejido.

b) Muestra del estudio cualitativo.

Se realizaron tres grupos de discusión en el área urbana y dos en el área rural, todos bajo las siguientes normas:

- Seis personas por grupo.
- Hora y media para discusión.
- Grupos homogéneos para género.
- Selección de participantes mediante el procedimiento de bola de nieve.
- Remuneración por participación.
- Discusión grabada, para posterior transcripción.

Para uniformizar todas las sesiones de los grupos de discusión, éstas fueron sujetas a dos normas generales de operación y a tres módulos de discusión.

Las normas generales de operación:

- El espacio: referido al lugar y la duración de la sesión.
- La participación: referidas a la dinámica del grupo, es decir, al comportamiento de los participantes y a la aclaración de que las discusiones solo serían sobre el tema

puesto sobre la mesa en ese momento, la forma en la que se interviene en las respuestas, en la discusión y en la aportación.

Los módulos de discusión:

Módulo 1: demanda.

Módulo 2: consumo.

Módulo 3: uso.

Módulo 1: demanda.

El módulo se estructuró procurando obtener información sobre los géneros, programas y preferencias televisivas. Es decir, trata de conocer qué y cuánto ven la televisión.

Para este módulo se seleccionaron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión?
- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué?
- ¿Con que frecuencia ven los noticieros de la televisión?
- ¿Qué noticieros prefieren y por qué?
- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero?

Módulo 2: el consumo.

El propósito del módulo es identificar los contextos, los lugares en los que se ven y discuten los contenidos de la televisión, pero también los procesos de aceptación y/o rechazo, de ciertos contenidos o formatos.

Preguntas seleccionadas:

- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión?
- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá?
- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo?
- ¿Del contenido de los noticieros, qué les resulta más interesante y por qué?

- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión?
- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión?

Módulo 3: Uso.

El módulo pretende identificar los efectos en el espectador mediante sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión?
- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué?
- ¿Sabe usted si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencias de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión?

4.8 El instrumento de recolección del enfoque cuantitativo.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta. El instrumento que se utilizó consiste en un cuestionario que contiene 30 preguntas, entre preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, y fue aplicado del 14 al 25 de marzo, de 2011. En el apartado de anexos de este documento se encuentra un ejemplar.

4.8.1 Características del instrumento.

El instrumento consta de dos partes, la primera se divide en: datos generales, colonia o fraccionamiento, edad y sexo; la segunda parte consta de 30 ítems. Su aplicación fue de carácter personal y la forma de contestarse es escrita, con un tiempo para responder de 10 a 15 minutos.

4.8.2 Validación de instrumento.

Para obtener datos confiables el instrumento fue sometido a evaluación por medio de juicio de expertos. Esta técnica permite obtener la opinión de sujetos expertos en el tema de estudio y amplios conocimientos en metodología de la investigación.

4.8.3 Descripción del instrumento.

a) Presentación:

El instrumento está diseñado por los siguientes criterios: objetivos, hipótesis, datos generales como colonia, edad y sexo, así como las instrucciones para respuesta.

b) Normas de administración:

El instrumento fue aplicado de forma personal, casa por casa, a quien atendiera el toque de puerta, siempre y cuando fuera mayor de edad, y procurando aplicar el 50% a ambos sexos. Los encuestadores previamente capacitados, formulaban las preguntas y anotaban las respuestas. El tiempo fue distribuido en 5 minutos para exponer los motivos de la encuesta, dar indicaciones y aclarar dudas, y de 10 a 15 minutos para responder el instrumento. El diseño de los ítems consta de preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple para facilitarle al encuestado su respuesta.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio hace referencia al consumo y uso de noticias de violencia transmitidas por los noticieros televisivos. Como objetivo compara lo que ocurre en el ambiente urbano y en el rural. Desde el punto de vista de la forma como se lleva a cabo la investigación, el estudio procura los dos grandes enfoques: cuantitativo y cualitativo. El presente capítulo contiene el análisis mediante el enfoque cuantitativo.

5.1 El programa IBM SPSS Statistics.

Para el análisis de la información recabada se corrieron los datos en el programa IBM SPSS Statistics (versión 17). Este es un paquete de herramientas analíticas predictivas para analizar resultados, identificar grupos, descubrir relaciones entre grupos, ofreciendo además un amplio rango de capacidades estadísticas y analíticas. Es un software que proporciona rapidez y precisión. Por otra parte, tiene la ventaja de que trabaja con cualquier tipo de datos. Sin embargo, con el propósito de contrastar los datos obtenidos, también el análisis se hizo de forma manual.

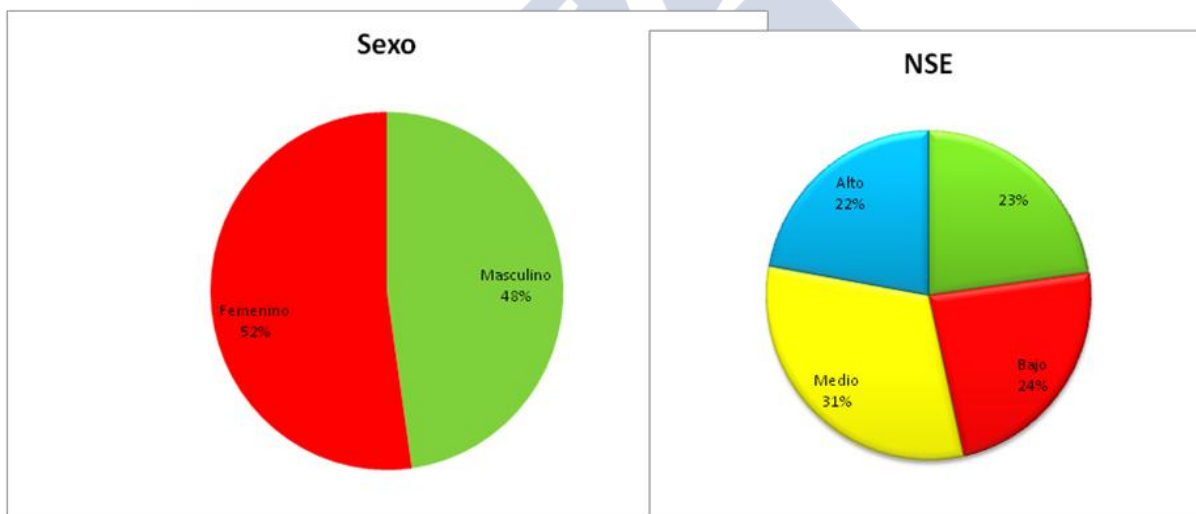
5.2 Perfil de la muestra.

La población en el medio urbano que ocupó el estudio correspondió a 84, 439 hogares, que según datos de población 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), existen en Ciudad Victoria. Con relación al medio rural la población en estudio correspondió al poblado “20 de noviembre”, situado al norte del municipio de Victoria. Se eligió este poblado porque en él se encuentran habitantes que viven y desarrollan todas sus actividades productivas dentro de su población, condición que se consideró importante para el estudio.

La muestra para aplicar la encuesta se obtuvo a través de la fórmula estadística para poblaciones finitas, utilizando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 96%. Después de operaciones se obtuvo una muestra de 315 hogares, en los cuales se aplicó el instrumento para recolectar los datos.

Considerando el nivel socioeconómico como la jerarquía que tiene una persona o un grupo con respecto al resto (jerarquía que usualmente se mide por el ingreso económico como individuo y/o como grupo, y otros factores como el equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc.), se consideraron tres estratos socioeconómicos: clase alta, clase media y clase baja, como se anota en el capítulo IV, y se procuró aplicar la encuesta de manera proporcional en los casos de sexo y nivel socioeconómico, como lo muestra la gráfica No. 1.

Perfil de la muestra



Gráfica No. 1

5.3 Resultados.

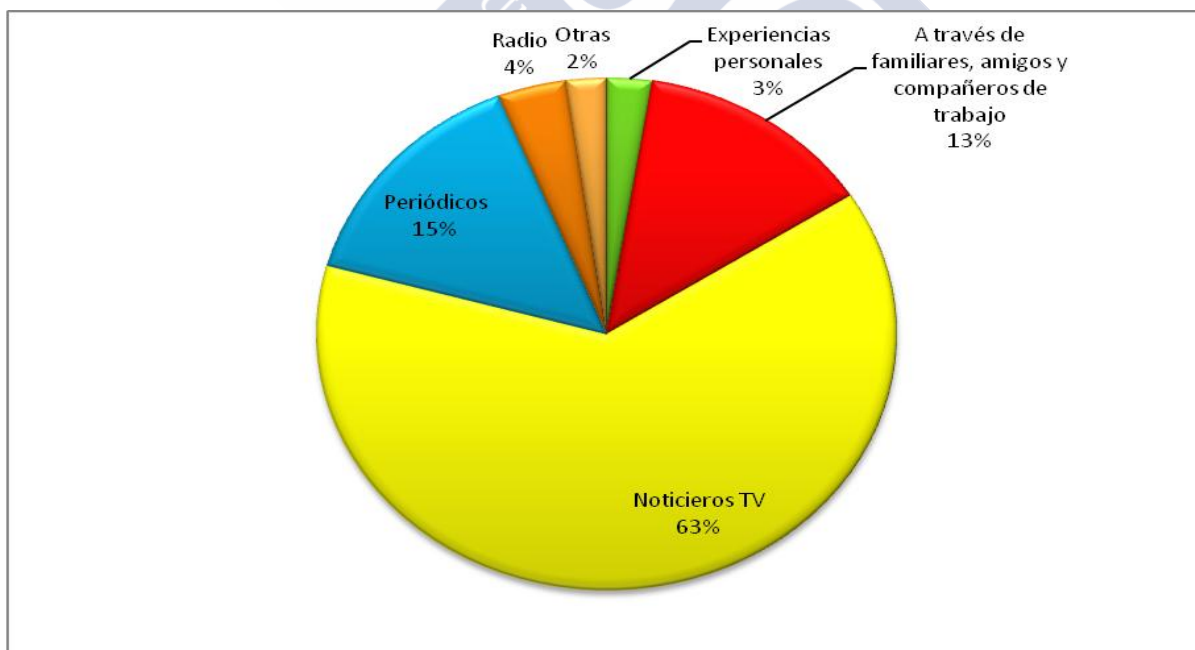
5.3.1 Forma de enterarse sobre acontecimientos y sucesos: (pregunta No. 3).

Nuestras vidas giran en torno a la información que recibimos del medio en el cual nos desenvolvemos. Así es como obtenemos la mayor parte de nuestro conocimiento social y

político. El seguimiento de las noticias en prensa y televisión es sin lugar a dudas una de las practicas que con más frecuencia realiza la gente hoy en día, práctica que resulta importante si queremos tomar decisiones acertadas, si no es así, estaremos en clara desventaja de nuestros convivientes humanos.

Ante la pregunta, "¿de qué forma se entera preferentemente usted sobre los acontecimientos y sucesos que ocurren en la ciudad, en el estado y en el resto del país?", 6 de cada 10 encuestados dijeron enterarse de los acontecimientos y sucesos por medio de la televisión. De éstos, es más alto el porcentaje en las mujeres debido a que los hombres se inclinan también por la prensa escrita.

Resulta también sobresaliente que la clase media del área urbana y la rural utilizan más los noticieros televisivos, en el caso de estos últimos, debido a que tienen menos acceso a la prensa escrita. La distribución de las fuentes de información utilizadas nos la muestra la gráfica No. 2.

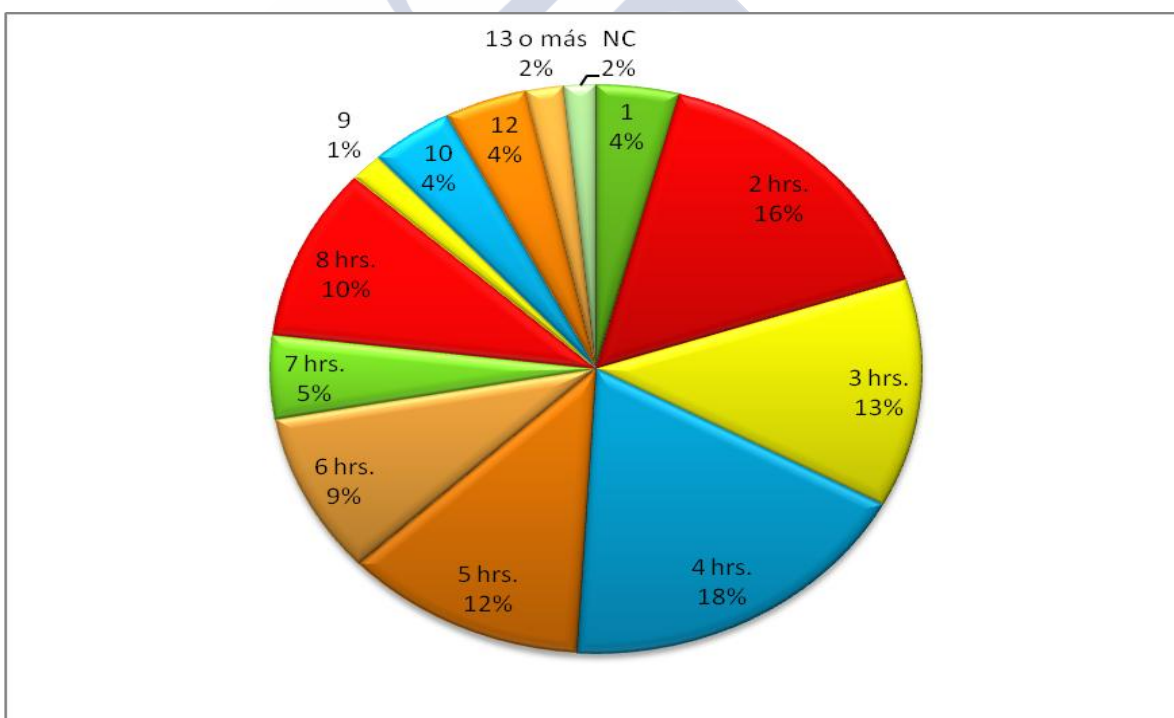


Gráfica No. 2

5.3.2 Tiempo de ver televisión: (pregunta No.4).

Nunca como ahora el hombre ha estado más y mejor comunicado, nunca como ahora el hombre ha estado tan informado y de manera tan rápida e inmediata. Hoy la televisión es parte importante de nuestra vida, y en el caso de noticias, las cosas que suceden no son verdaderas, mientras no las haya pasado algún noticiero televisivo, por eso nos mantenemos pendientes de ellos.

La gráfica No. 3 nos muestra que el 59% de los encuestados ven de 2 a 5 horas diarias de televisión y que el 30% ven entre 4 y 5 horas, es decir, casi el 20% de las 24 hrs. del día. Cabría preguntarse si ese número de horas constituyen un consumo excesivo de televisión o no.

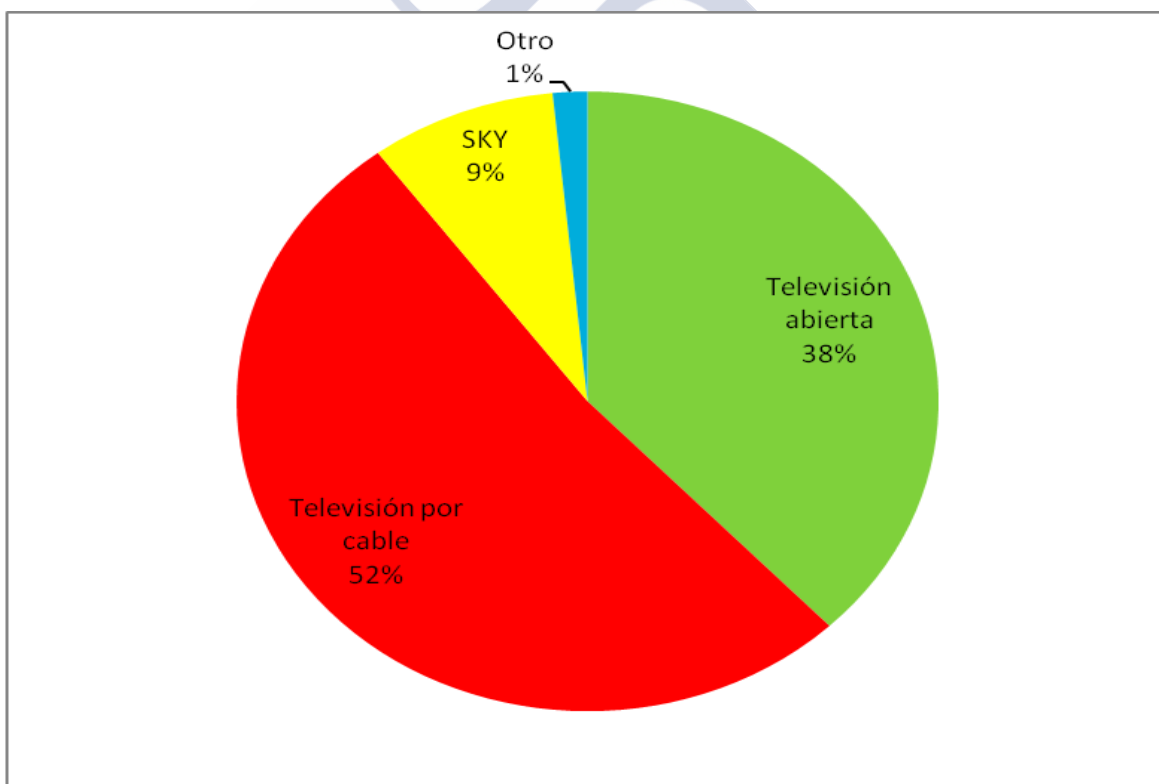


Gráfica No. 3

5.3.3 Tipo de señal: (pregunta No.5).

La oferta televisiva en Cd. Victoria y sus alrededores está compuesta por cuatro canales de televisión abierta de la empresa TELEVISIA, dos canales de televisión abierta de la empresa TV AZTECA, un canal de televisión abierta de la empresa Multimedios Televisión y cinco empresas de televisión por cable: Dish, Sky, Cablevisión, Ultravisión y Megacable.

Los resultados del estudio con relación al tipo de señal nos muestran que 5 de cada 10 hogares encuestados dijeron tener televisión por cable, mientras que 4 de cada 10 declararon tener señal de televisión abierta, es decir antena aérea. La gráfica No. 4 nos muestra la distribución de la demanda.



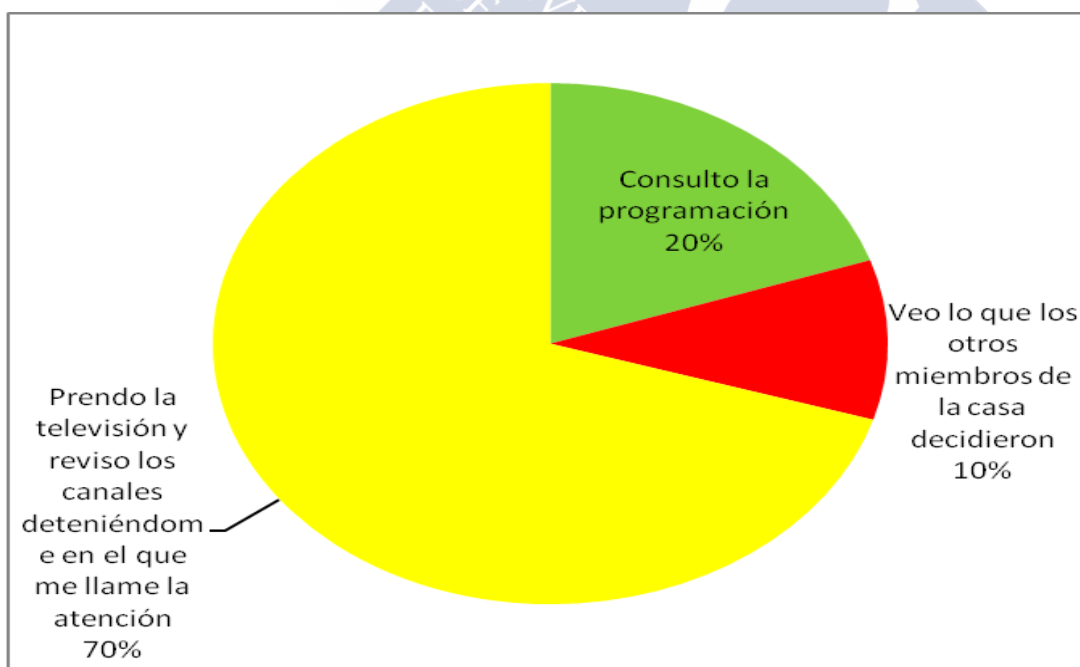
Gráfica No. 4

5.3.4 Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión: (pregunta No.6).

En la vida muchas de las cosas que suceden a nuestro alrededor son producto de la voluntad personal, pero también de otras personas, las decisiones son parte de nuestra vida cotidiana que permiten llevar a cabo el rumbo o el destino de lo que elegimos. Algunas veces nos gusta o estamos de acuerdo con la decisión que tomamos, otras veces sucede lo contrario.

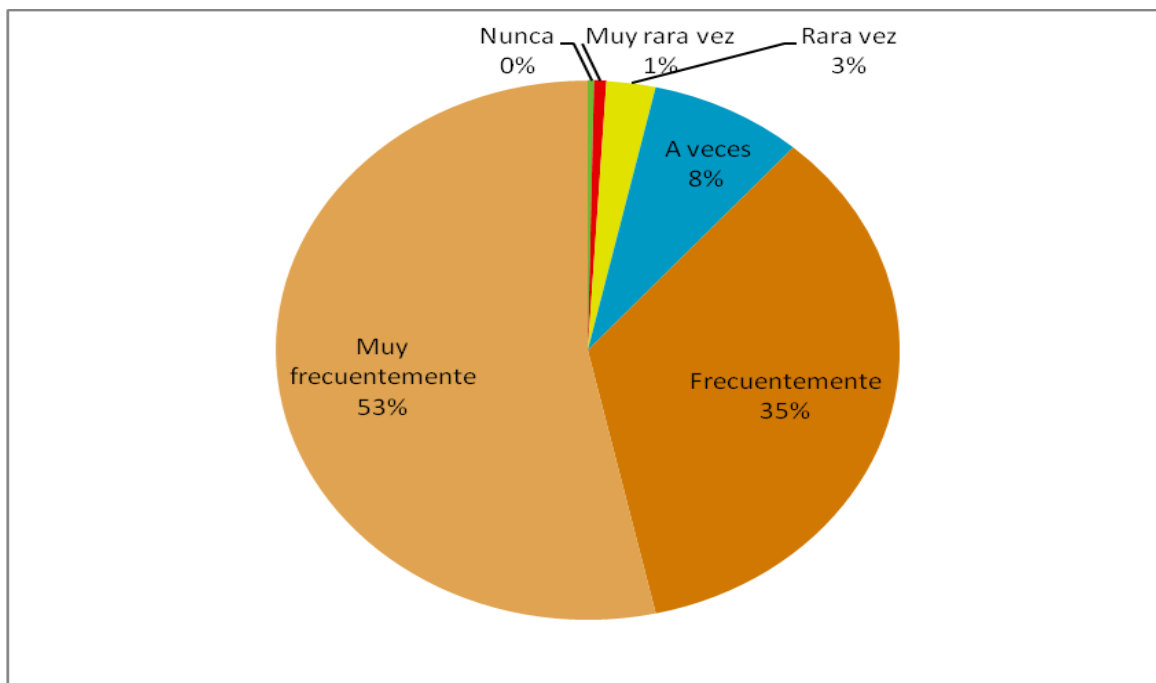
Un aspecto relevante en el estudio de la televisión en el hogar es quien elige el programa que se ve. La decisión depende de varias circunstancias que van desde el número de televisores en el hogar, hasta la forma cómo influyen los roles y los patrones de comunicación familiares.

Cuando le preguntamos a los encuestados, cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión, 7 de cada 10 expresaron que se trata de una elección personal, eligiendo la programación de acuerdo al programa más atractivo: es decir, prenden la televisión y repasan los canales deteniéndose en aquel que les llama la atención. Solo el 10% contestó que ven lo que otros miembros de la casa decidieron. Gráfica No. 5



Gráfica No. 5

Así mismo, cuando preguntamos la frecuencia con la que se practica la estrategia referida, el 90% de los encuestados lo hace con frecuencia y muy frecuentemente, además de que no existe diferencia en la forma de decidir en ambos sexos. Gráfica No.6



Gráfica No. 6

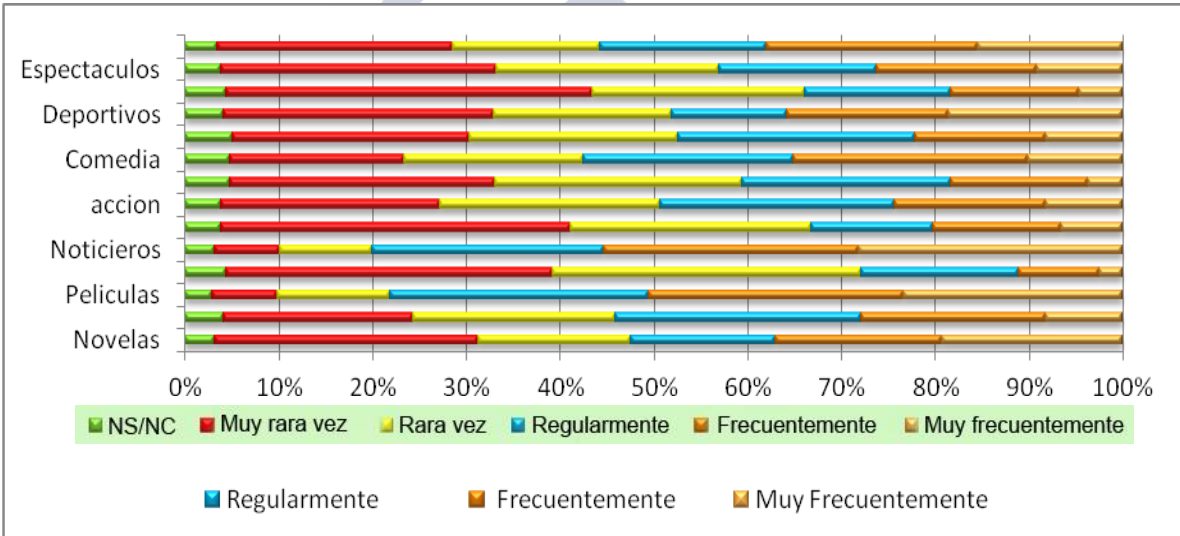
5.3.5 Con qué frecuencia acostumbra ver los siguientes tipos de programas: (pregunta No. 8).

El resultado que presenta la gráfica No.7, nos muestra que los programas que con más frecuencia se ven son los noticieros, seguidos de las películas, telenovelas, musicales, comedia y deportivos, en ese orden.

No existen antecedentes sobre el tipo de programa favorito de los televidentes en Ciudad Victoria, Tamaulipas; sin embargo, De la Garza (1996), reporta que en Monterrey, ciudad cercana a Ciudad Victoria, los programas más populares en 1996 eran series, telenovelas y comedias. Hoy en Cd. Victoria no ocurre así.

Los resultados obtenidos nos indican que los noticieros en la televisión mexicana son en la actualidad la fuente de entretenimiento e información más importante. Estos han registrado cambios importantes tanto en el uso de tecnología como en el manejo de la noticia, que hoy es cada vez más espectacular y cuyo principal protagonista, por cierto, es la violencia. En efecto, la violencia que hoy se vive en Tamaulipas, y en el resto del país es noticia.

La representación gráfica nos muestra que existe un grupo predominante que solamente ve telenovelas, un segundo grupo que prefiere ver noticieros y deportes, un tercer grupo que prefiere los programas culturales y un cuarto grupo que prefiere los programas de variedad.



Gráfica No. 7

5.3.6 Con qué frecuencia ve los siguientes noticieros en la televisión: (pregunta No.9).

En la actualidad los noticieros de televisión son el corazón de la información contemporánea, y en México, como en el resto del mundo, se han constituido en la principal fuente de información. Se trata, sin duda, de un espacio esencial de diaria socialización en el que cada uno de los televidentes descubre el mundo en el que vive y

comenta de ese mundo con la familia, los amigos y compañeros de trabajo, porque además, como decíamos líneas arriba, si lo dice la televisión es totalmente cierto.

En cuanto a la distribución de noticieros en las distintas cadenas, cabe subrayar que la empresa TELEVISA es propietaria de los noticieros: “El Noticiero”, “Noticiero Local Galavisión”, “Las Noticias por Adela”, “3 Galavisión”, “El noticiero con Lolita Ayala” y “Primero Noticias”.

Por su parte la empresa TV AZTECA tiene la propiedad de los noticieros: “Hechos Sábado”, “Hechos de la Noche”, “Hechos Siete”, “Hechos Meridiano”, y “Hechos a.m”.

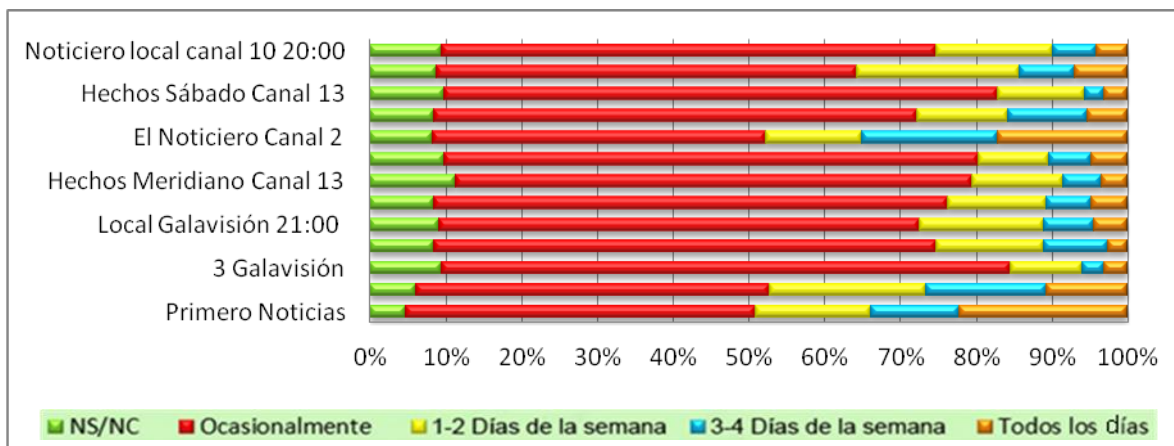
Los noticieros televisivos con mayor penetración resultaron ser:

“Primero Noticias” (TELEVISA), “El Noticiero” (TELEVISA), “El Noticiero con Lolita Ayala” (TELEVISA) y “Hechos de la Noche” (TV AZTECA), en ese orden.

Por niveles socioeconómicos (NSE) se tiene que:

- El NSE bajo tiene preferencia por el noticiero “Primero Noticias”.
- El NSE medio tiene preferencia por el noticiero “Primero Noticias”.
- El NSE alto tiene preferencia por el “Noticiero de Lolita Ayala”.
- El televidente del medio rural tiene su preferencia en el noticiero “Primero Noticias” de TELEVISA.
- Los televidentes de la zona urbana prefieren el “Noticiero de Lolita Ayala”.

Los resultados a la pregunta sobre la frecuencia con la que se ven los diversos noticieros nos la muestra la gráfica No 8.

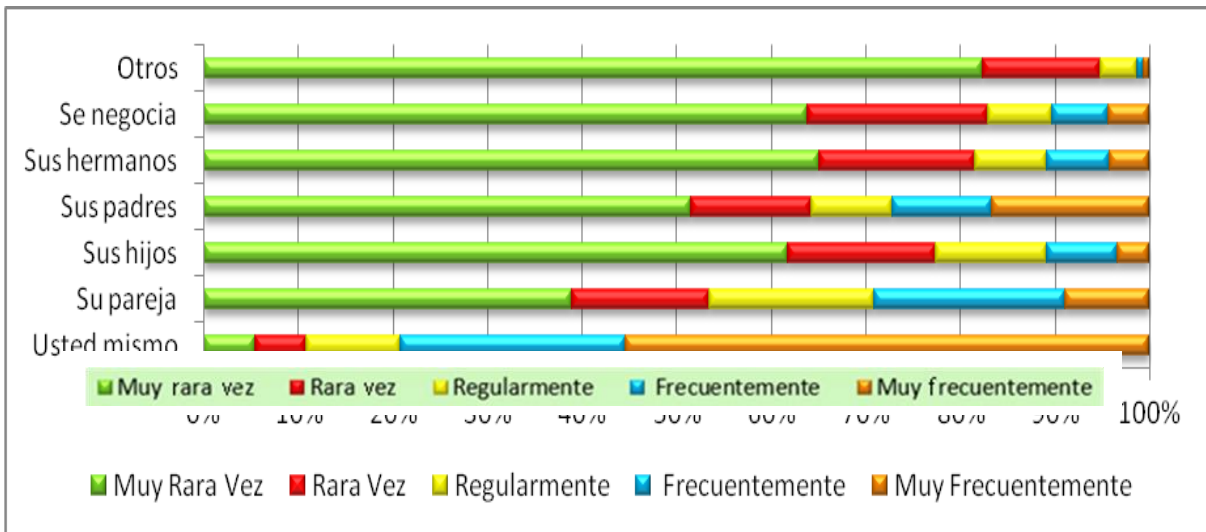


Gráfica No. 8

5.3.7 Cuando ve el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá?: (pregunta No.10).

Hoy la oferta de noticieros televisivos en México es amplia, pero desde luego que esto no garantiza una mayor calidad de información. Resulta claro que cada noticiero tiene su propia ideología en detrimento de la objetividad, sin embargo, a falta de objetividad en la noticia el televidente considera otras cosas, por ejemplo la estética. El color y la música, son también elementos que influyen en los televidentes, que les inducen sentimientos que finalmente operan en contra de la objetividad, pero que del mismo modo, influyen en quién y cómo se decide qué noticiero ver.

En la gráfica No. 9, los datos obtenidos nos dicen que 8 de cada 10 personas deciden por ellos mismos qué noticiero se verá. Las personas de NSE bajo son quienes deciden en pareja, en cambio aquellas de nivel alto son quienes más deciden por sí mismo.



Gráfica No. 9

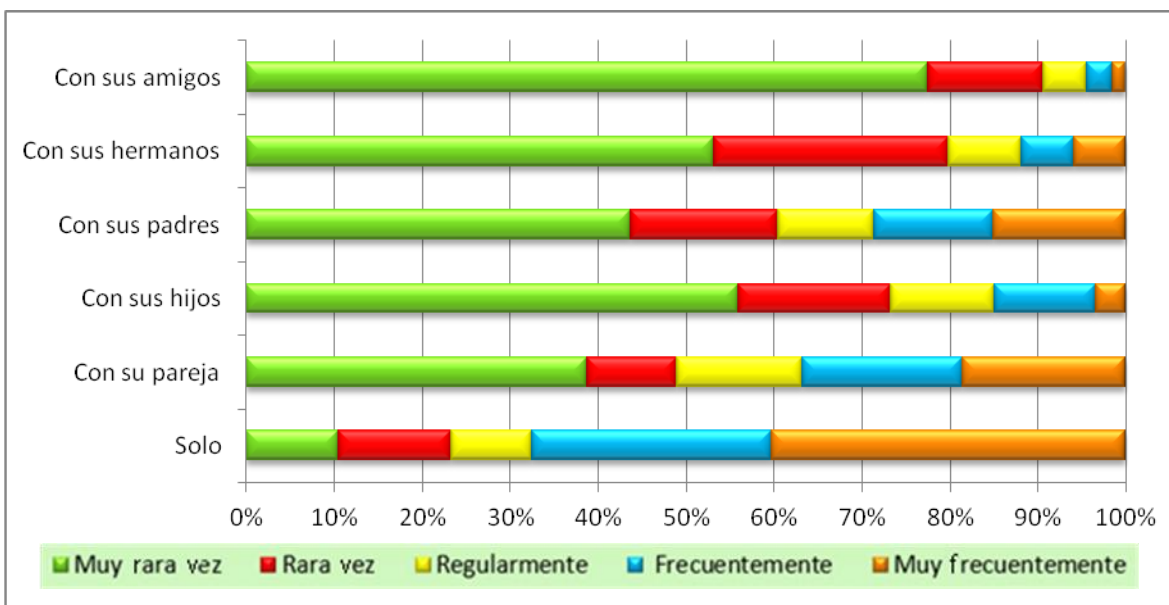
5.3.8 Cuando ve el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo: (pregunta No. 11).

Ver la televisión en casa, a solas o acompañado, es algo que está condicionado a ciertas rutinas o formas muy peculiares de cada familia. Al respecto, dice Orozco (1996) que la decisión casi siempre es objeto de negociación entre los familiares.

Ver televisión en familia parece ser cada vez menos frecuente, por varias razones: los diferentes roles de los miembros de la familia, la cantidad de aparatos distribuidos en el hogar, etc. Lo cierto es que, cada vez más, la televisión se está convirtiendo en algo de consumo individual.

La gráfica 10 nos muestra los siguientes datos:

Solo 2 de cada 10 personas encuestadas acostumbran muy frecuentemente ver las noticias de la televisión en pareja, y 4 de cada 10 acostumbran muy frecuentemente verlas solo. El resto de resultados los muestra la grafica de referencia.

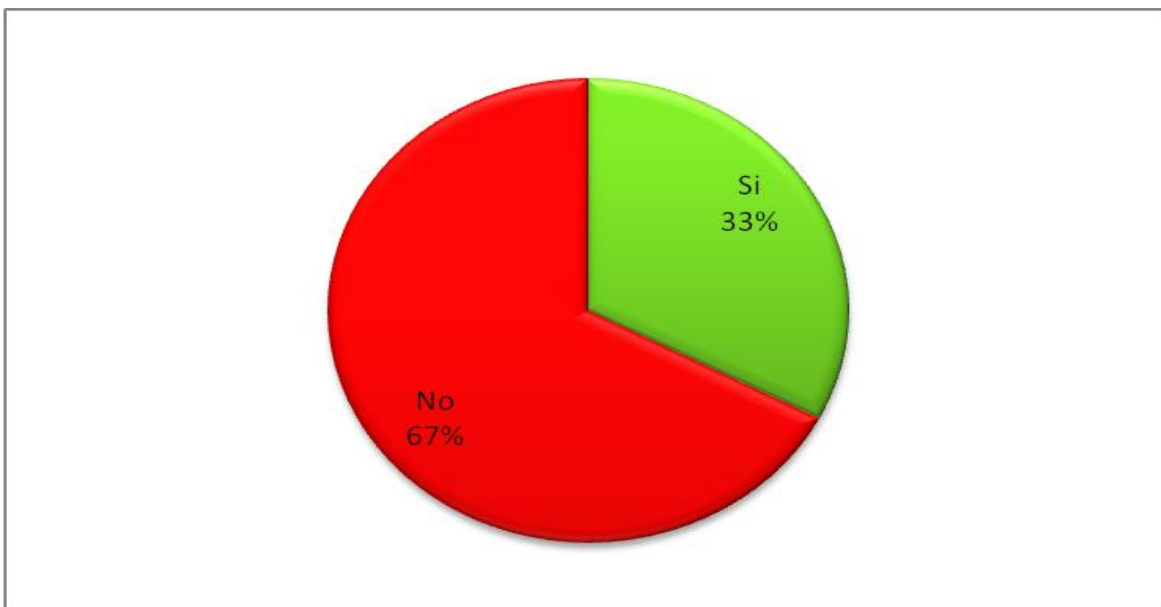


Gráfica No. 10

5.3.9 Ve más de un noticiero al mismo tiempo: (pregunta No. 12).

Como decíamos en líneas arriba, los noticieros televisivos son la fuente de información más importante hoy, sin embargo, parece que la calidad está siendo dejada de lado, tanto de parte del televidente como de las televisoras. ¿Cuántos noticieros realmente cuentan lo que resulta interesante y útil?. A pesar de que cada vez es más el número de gente que acostumbra ver más de un noticiero a la vez, la mayoría deposita su confianza en uno solo, confiando en la veracidad. Sobre todo de lo que sucede en la localidad y en la región, más que lo que sucede en el mundo.

Los resultados a esta pregunta expuestos en la gráfica No. 11 nos dicen que, 7 de cada 10 personas ven solo un noticiero a la vez.



Gráfica No. 11

**5.3.10 Cuál considera su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero:
(pregunta No. 13).**

En los últimos años, la delincuencia y la violencia han aumentado en el estado de Tamaulipas, y particularmente en Ciudad Victoria, por lo que las familias han convertido a la noticia en algo necesario para el diario vivir. Mantenerse bien informado es muy importante, prioritario se diría. Hoy, un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en las fuentes, sino simplemente porque lo dice la televisión. Sin embargo, el televidente además de la información busca satisfacción, y eso hace la televisión hoy, nos informa y nos proporciona satisfacción, ver el suceso con ojos propios.

La gráfica No. 12 nos muestra cómo el objetivo del 80 % de los encuestados es informarse.



Gráfica No. 12

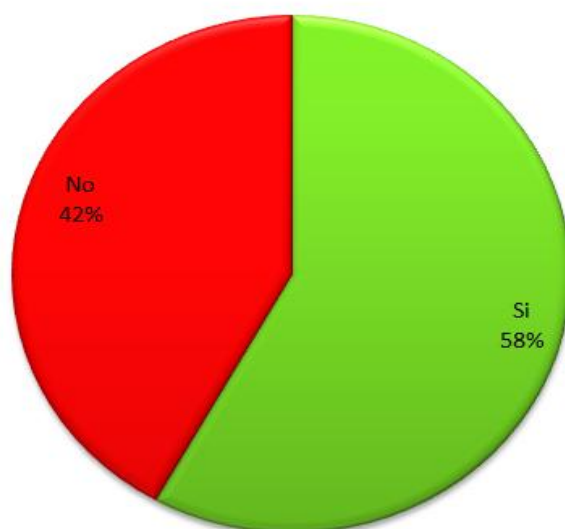
5.3.11 Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión: (pregunta No. 14).

La gráfica No. 13 nos muestra que, 6 de cada 10 personas que ven la televisión desempeñan alguna otra actividad mientras “ven” la televisión, es decir, que cuando una persona se sienta frente al televisor, no presta atención únicamente a lo que ve y escucha en el televisor.

Hacer varias cosas al mismo tiempo es algo común. En un pequeño ejercicio dentro de mi cátedra encontré que 5 de cada 10 de mis alumnos ven el televisor mientras están conectados en la red, 7 de cada 10 ven la televisión mientras comen, y 6 de cada 10 mientras se preparan para dormir. Posteriormente realicé el mismo ejercicio con mis compañeros de trabajo y los resultados no fueron muy diferentes.

Los datos obtenidos en el estudio nos dicen que el 58% de la muestra desempeña alguna actividad mientras ven la televisión, contra un 48% que solo mira el televisor.

14. ¿Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión?



Gráfica No. 13

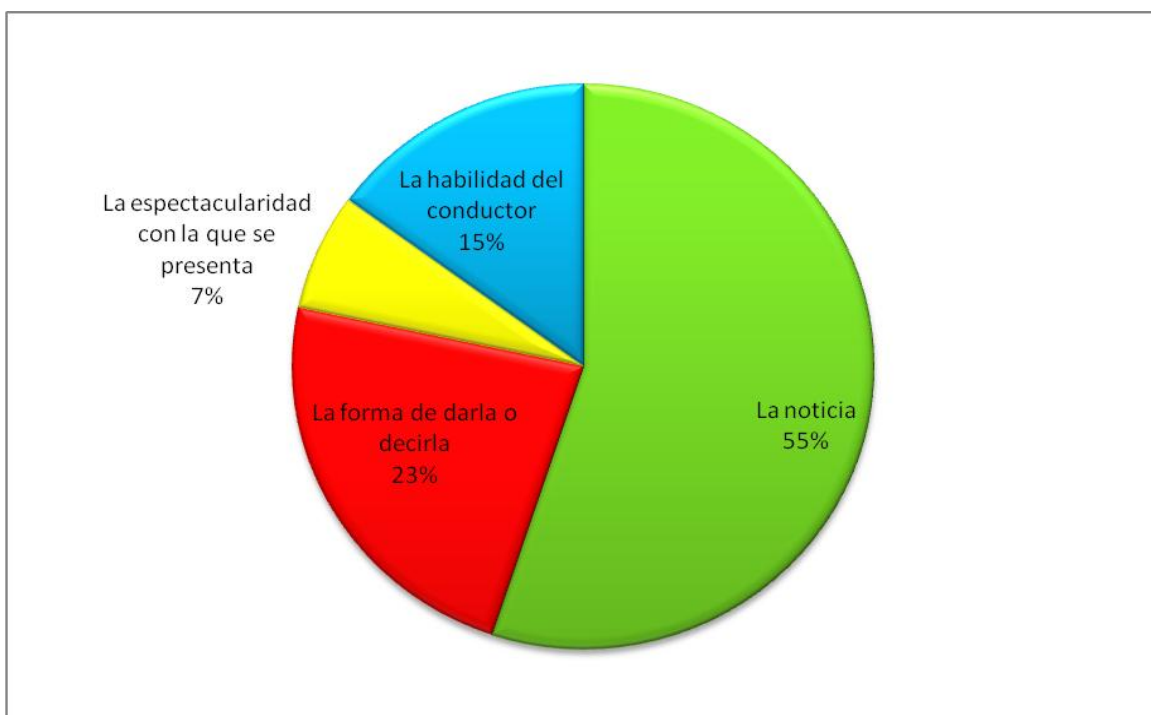
5.3.12 Qué cualidades valora más en un noticiero: (pregunta No.15).

Desde la aparición de la televisión en México han existido los noticieros y, desde sus primeras emisiones buscan satisfacer al mayor número de audiencias: Incluyen amarillismo, noticias sobre la vida de los artistas, secciones deportivas, cultura, finanzas etc. Los noticieros en la televisión constituyen un punto de referencia estratégico en la programación de las cadenas televisivas.

Quienes confiamos en las noticias de la televisión esperamos que la diversidad y la credibilidad se encuentren por encima de cualquier otra cosa. Una credibilidad sustentada, en gran medida, en la propia credibilidad de sus conductores, aun y cuando los estilos de presentación de sus profesionales ante las cámaras resulten determinantes, en la construcción de la imagen corporativa y la credibilidad de las empresas televisivas.

Las cualidades que más se valoran, según los resultados del estudio que se muestran en la gráfica No.14 son: el valor de la noticia y la forma como se presenta. Por ejemplo los

hombres valoran más la forma en que se presenta la noticia, a diferencia de las mujeres, estas valoran más la habilidad del conductor.



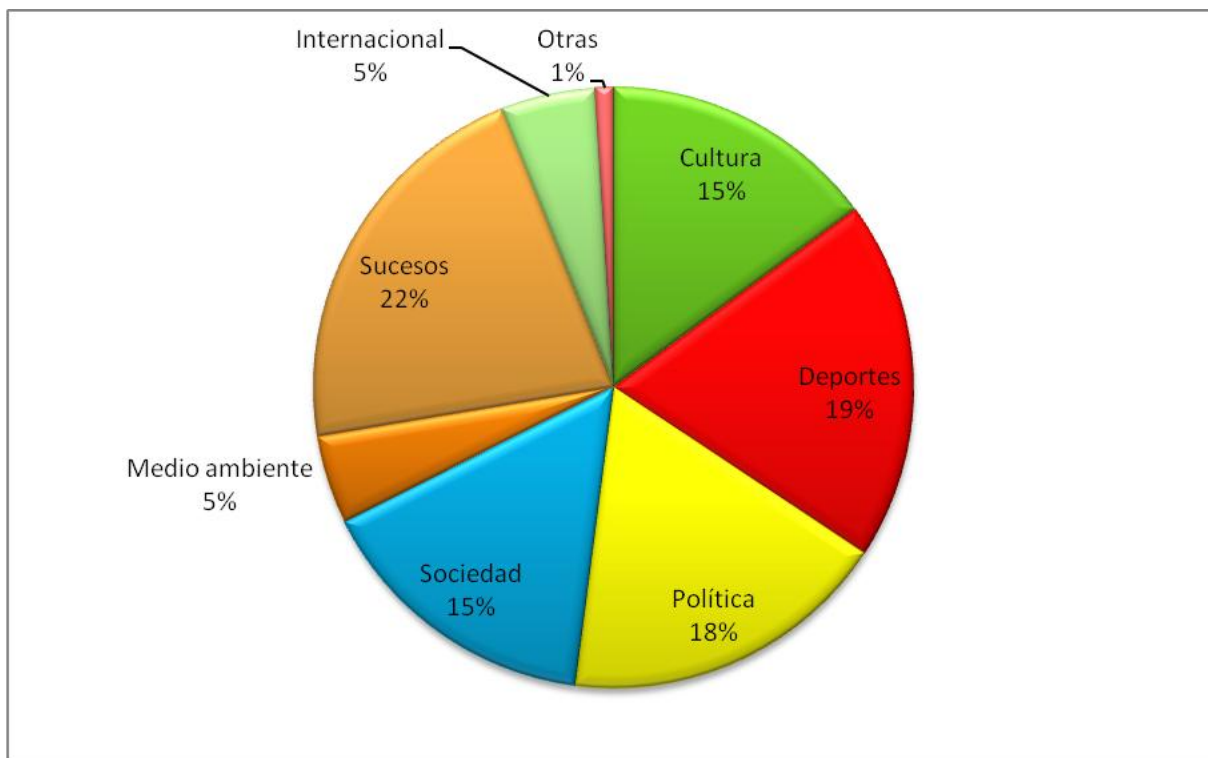
Gráfica No. 14

5.3.13 Dentro de cada informativo, las noticias que más le interesan: (pregunta No.16).

Los temas que mayor interés despiertan de la población en estudio son los sucesos, deportes y política, en ese orden. La política resulta interesante por igual a ambos sexos, mientras que los hombres prefieren los deportes y las mujeres los sucesos.

Las personas de NSE medio prefieren la política, a diferencia de los de NSE alto que prefieren los sucesos. Los habitantes de la zona urbana tienen mayor interés por los sucesos.

Los resultados a esta pregunta los observamos en la gráfica No.15

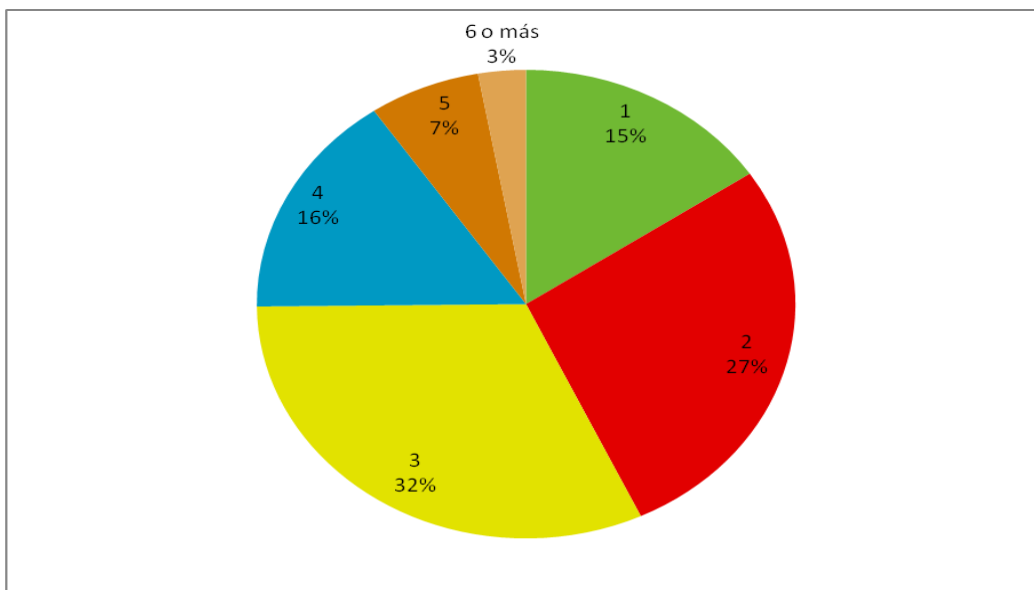


Gráfica No. 15

5.3.14 Cuántos aparatos de televisión usan en la vivienda y cuál es la ubicación de cada televisor: (pregunta No. 17).

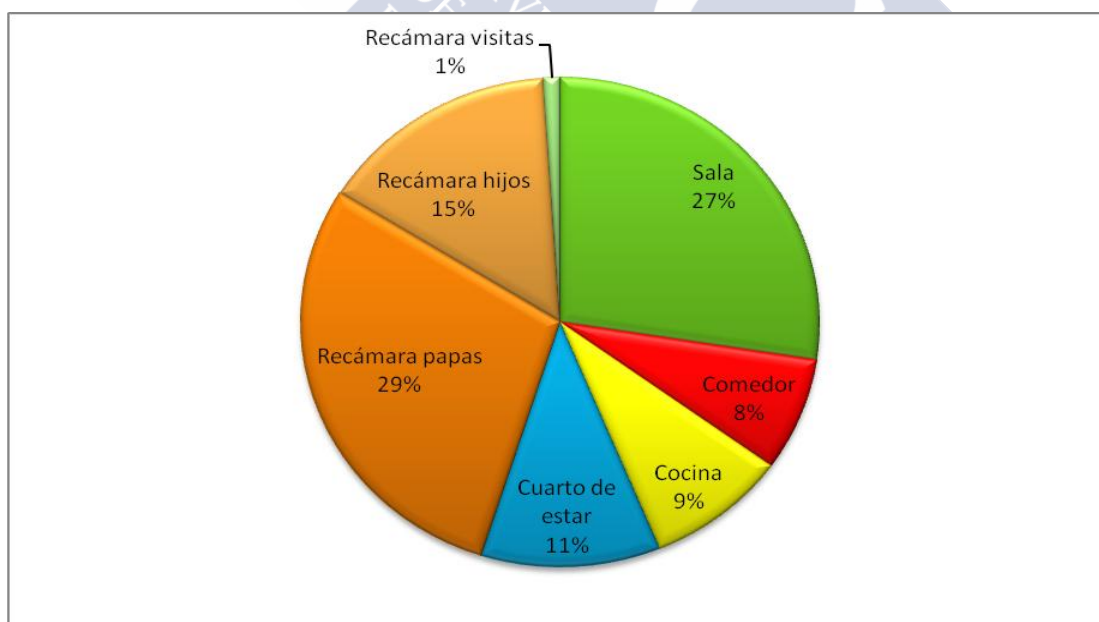
Las dos gráficas siguientes nos muestran la ubicación de los televisores en el hogar:

La gráfica No. 16 muestra que en promedio se tienen 2.8 televisores por vivienda.



Gráfica No. 16

La grafica No. 17 nos muestra que 3 de cada 10 televisores se encuentran en la recámara de los padres, y 3 de cada 10 se encuentran en la sala, el resto se distribuye en diversas áreas de la casa.

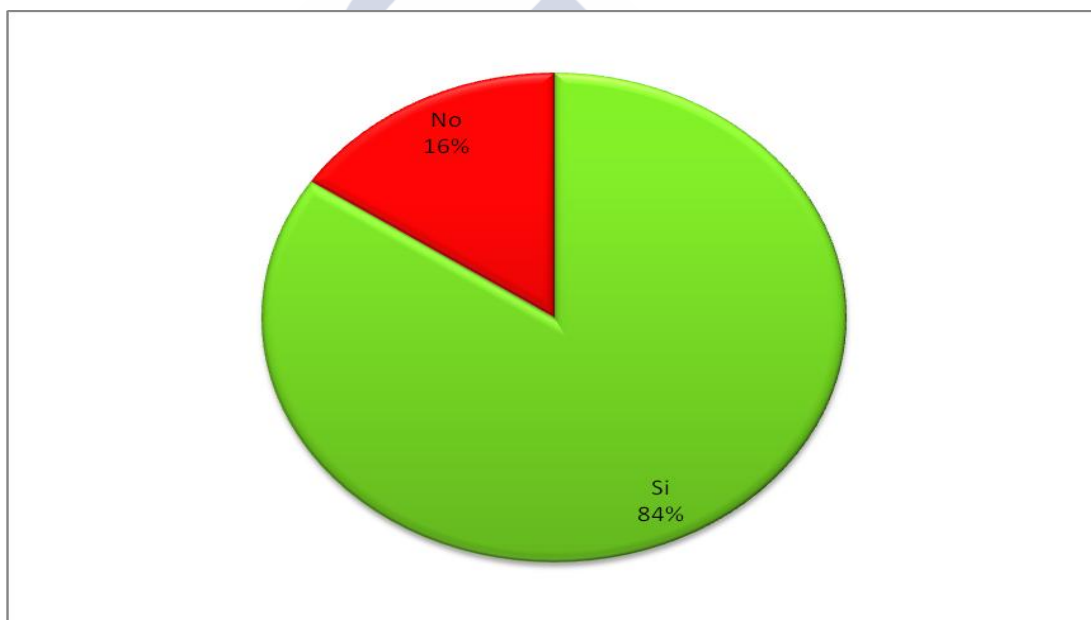


Gráfica No. 17

5.3.15 Tiene videocasetera y/o DVD y la frecuencia con la que graba el noticiero: (preguntas 18 y 19).

La gráfica No. 18 nos muestra cómo los hogares mexicanos se están transformando en hogares digitales con el uso de las Tecnologías de Información: en su vida diaria resulta notable el número de hogares con mejor equipo electrónico asociado al entretenimiento.

Esto se ve reflejado en el número de televisores por vivienda (2.8), así como que el 84% de los encuestados dijo tener un DVD o videocasetera.



Gráfica No.18

La Gráfica No. 19 nos muestra que el 92% de los encuestados nunca graba el noticiero con el propósito de verlo más, es decir, no existe la costumbre de grabar el noticiero.



Gráfica No. 19

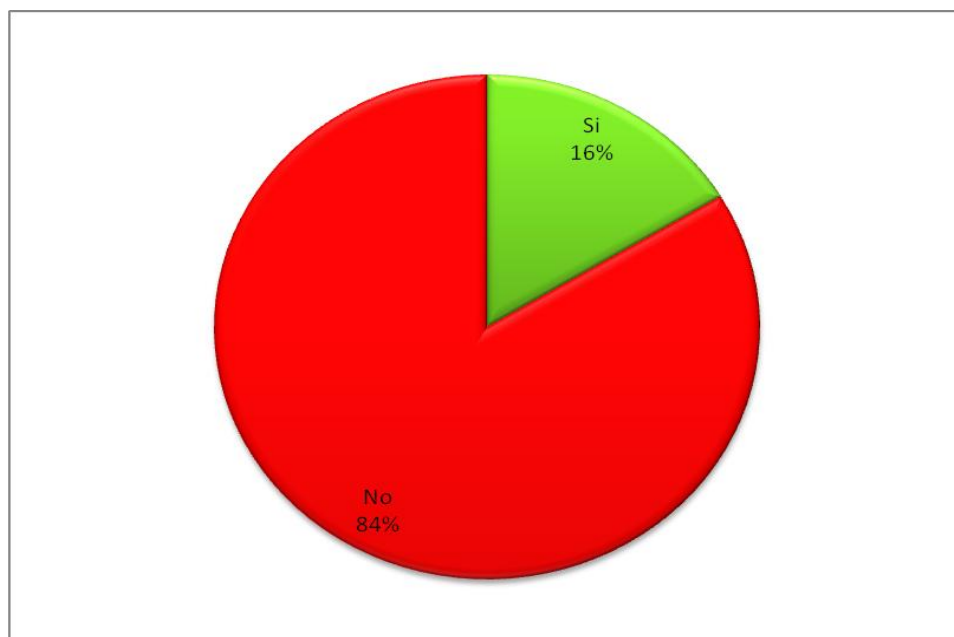
5.3.16 Existen restricciones en su casa para que los niños vean el noticiero: (pregunta No. 20).

La teoría del aprendizaje por observación (Bandura, 1986) establece que la exposición de mensajes de violencia, repetidos con mucha frecuencia en los medios, les enseña a algunos niños y adolescentes a resolver los conflictos interpersonales con violencia.

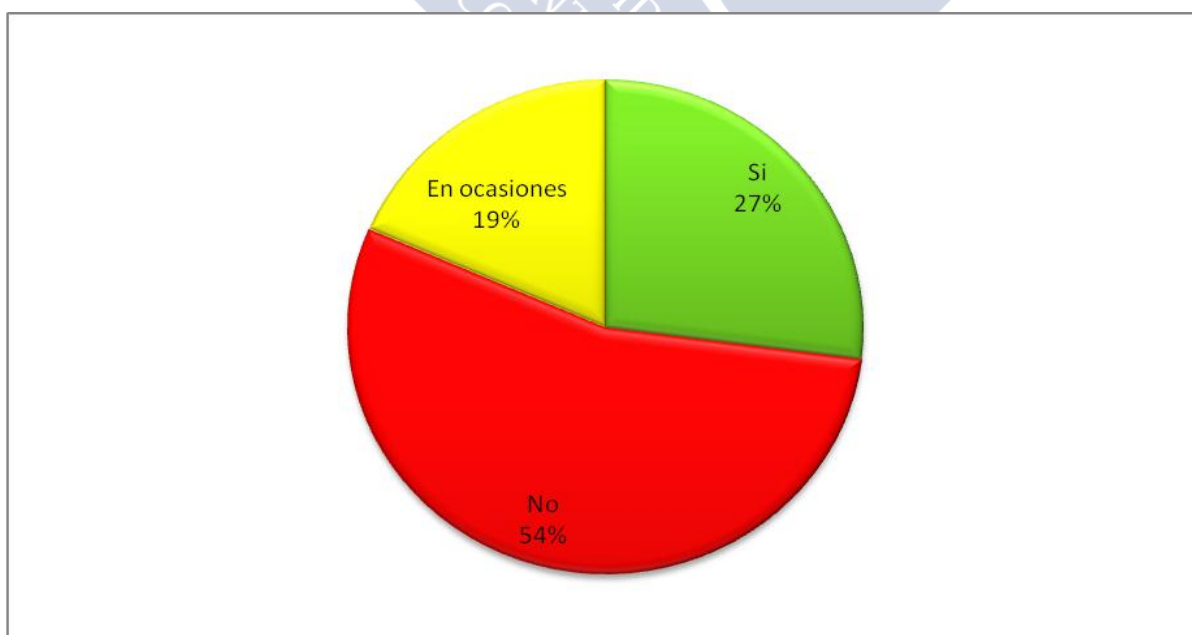
La televisión es ahora uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños. Los niños almacenan todo tipo de información que reciben, sean de la escuela, de la calle y por supuesto, de la violencia que se transmite por televisión. Por esa razón, el hábito de ver la televisión todos los días despierta una gran preocupación en quienes somos padres, sobre la calidad de los contenidos que están siendo asimilados por nuestros hijos. Sin embargo, son los más quienes no ejercen ningún control sobre lo que sus hijos ven en la televisión.

Lo anterior lo observamos en las gráficas No. 20 y 21, cuando los resultados del estudio nos dice que, en el 84% de los hogares encuestados no existe ninguna restricción para que

los niños vean los noticieros, así mismo que, el 27% de los menores disponen de televisión en su cuarto y lo ven sin presencia de los adultos.



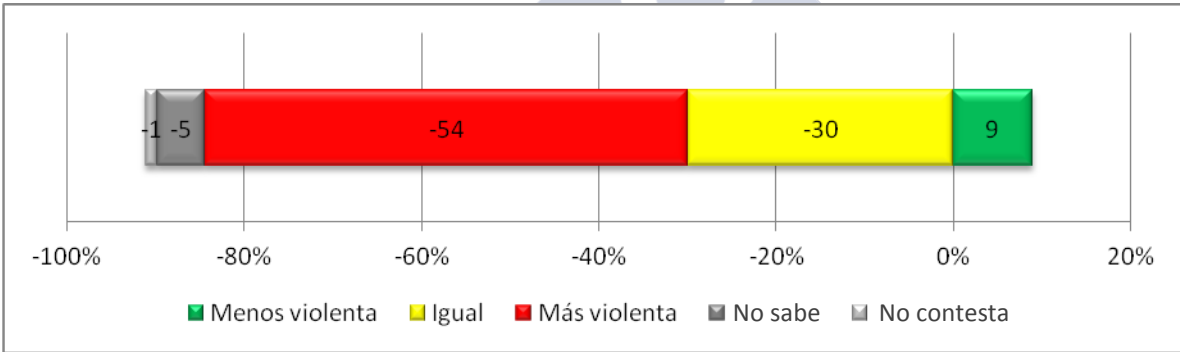
Gráfica 20



Gráfica 21

5.3.17 En cuanto a las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión, hoy la noticia es más violenta, menos violenta o igual que hace un año: (pregunta No. 22).

Mucha gente se pregunta si el clima de violencia que se vive en México es un asunto de percepción creado por los medios, particularmente por la televisión, pues en los últimos años el porcentaje de noticias de violencia ha aumentado. Al respecto, encontramos que 5 de cada 10 personas encuestadas consideran que las noticias de hoy en México presentan más violencia; 3 de cada 10 dicen que se presenta la misma cantidad y solo 1 de cada 10 percibe que las noticias son menos. Las mujeres perciben como más violentas las noticias y los habitantes de las zonas urbanas y de NSE alto tienen la percepción de que hoy las noticias que trasmite la televisión en su mayoría son sobre violencia.



Gráfica 22

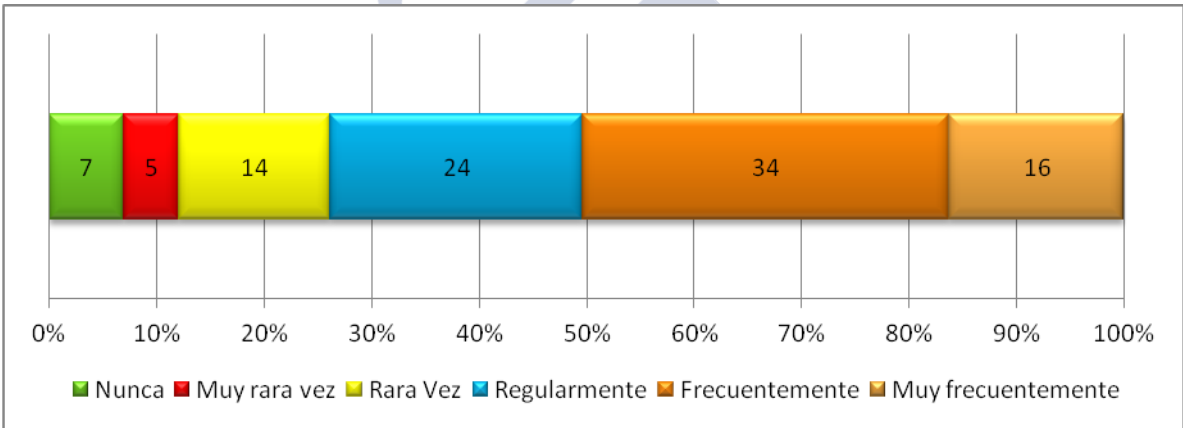
5.3.18: Acostumbra comentar con sus amigos, compañeros de trabajo u ocupación y conocidos, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión: (pregunta No. 23).

Revisamos en el Capítulo II que el proceso de exposición a la televisión no es una operación pasiva, sino continua, y se extiende en otras áreas de la vida diaria. Que este proceso no está completo hasta que la comunicación es percibida y entendida por el receptor. Cuando el televidente comenta lo visto, una etapa adicional de comunicación tiene

lugar en ese contexto, a veces muy distante de la situación de exposición.

La violencia en México no cesa, antes parece que aumenta. Los noticieros televisivos reportan balaceras, secuestros y hallazgos de cadáveres de migrantes en fosas comunes, retratan una guerra contra la delincuencia y el crimen organizado que se cuele cada vez más en la vida cotidiana de los mexicanos. Comentar las noticias representa, entre otras cosas, una válvula de escape, un desahogo de todas las presiones y noticias de la semana, del estrés que se vive día con día.

La gráfica No.23 nos muestra que 5 de cada 10 de las personas encuestadas frecuentemente o muy frecuentemente comentan las noticias que ven y escuchan en la televisión.



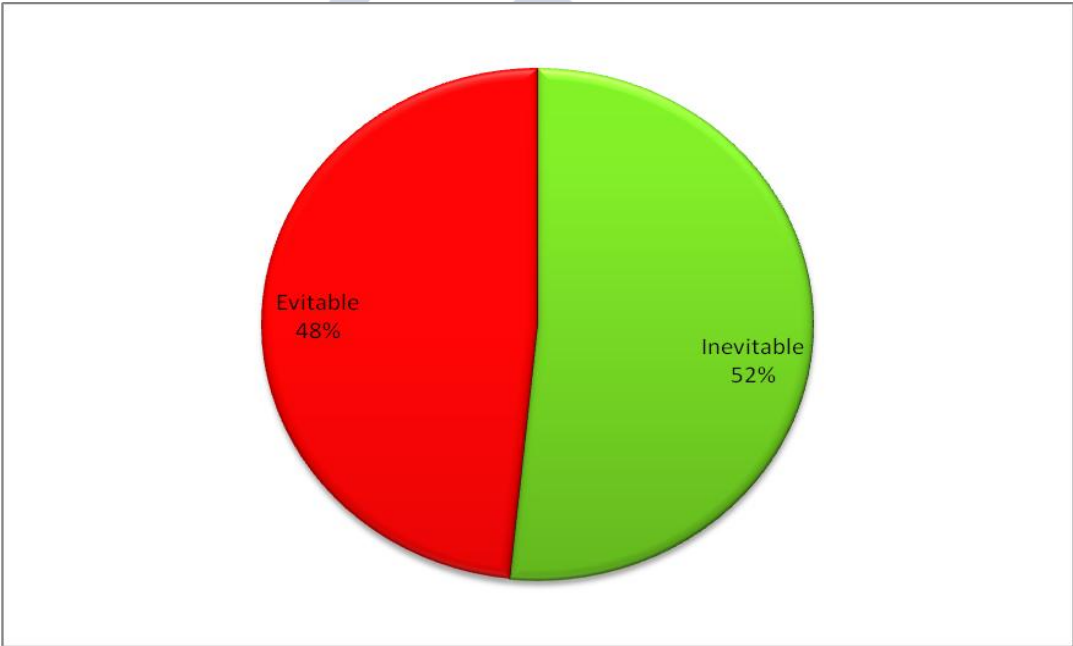
Gráfica No. 23

5.3.19 Para usted la exhibición de imágenes violentas en las noticias es inevitable o evitable: (pregunta No. 24).

La ausencia de reglas suficientes y adecuadas para ubicar y acotar la transmisión de ese tipo de imágenes son elementos que, sumados a otros, contribuyen a que la violencia ya existente en el entorno social se exacerbe en su propagación mediática. La culpa, después de todo, no es sólo de los medios, pero ellos, en ese proceso de propagación de imágenes, tienen parte de la culpa. Las cadenas televisivas suelen recurrir a la idea de que ellos le dan a la audiencia lo que la audiencia quiere ver, la verdad.

En opinión de Castelló (2003), siempre resultará menos relevante que la televisión diga la verdad como que ella misma se instituya como verdadera, y exigen que los padres se responsabilicen más por sus hijos a la hora de ver televisión. Los directivos de las cadenas de televisión son muy hábiles a la hora de explotar el gusto por la violencia.

La grafica No. 24 nos muestra que 5 de cada 10 personas de la muestra nos indican que es inevitable la exhibición de imágenes violentas en los noticieros, y 5 de cada 10 lo consideran evitable. Los resultados también nos muestran que los habitantes de la zona rural tienen una mayor percepción de inevitable, así como los del NSE bajo, y finalmente las mujeres tienen una mayor percepción de que es inevitable.



Gráfica No.24

5.3.20 Señale si, como consecuencia de las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión, usted y su familia, han realizado algunas de las siguientes cosas: (pregunta No. 25).

México vive un momento particularmente violento, la percepción de la sociedad es de temor y desconfianza, la violencia se siente en las calles y en los hogares, lo que ha

ocasionado que el ciudadano abandone actividades o transformado hábitos cotidianos por la inseguridad.

Las actividades que más han modificado las familias de su estilo de vida, según los resultados del estudio, y representados en la gráfica No. 25, en orden de importancia son: han dejado de asistir a ciertos lugares, han reforzado la seguridad de su casa y han dejado de salir a ciertas horas de la noche. Particularmente las mujeres han dejado de asistir a ciertos lugares, a ciertas horas y han restringido salidas al ocio. Los habitantes de la zona urbana y NSE alto, por contar con mayor capacidad económica son quienes más han modificado sus hábitos de vida, en menor medida las personas de NSE medio también han podido reforzar la seguridad de casa, y han acordado ayudarse con sus vecinos.

Los habitantes de la zona rural tienen mayor tendencia a apoyarse con sus vecinos.



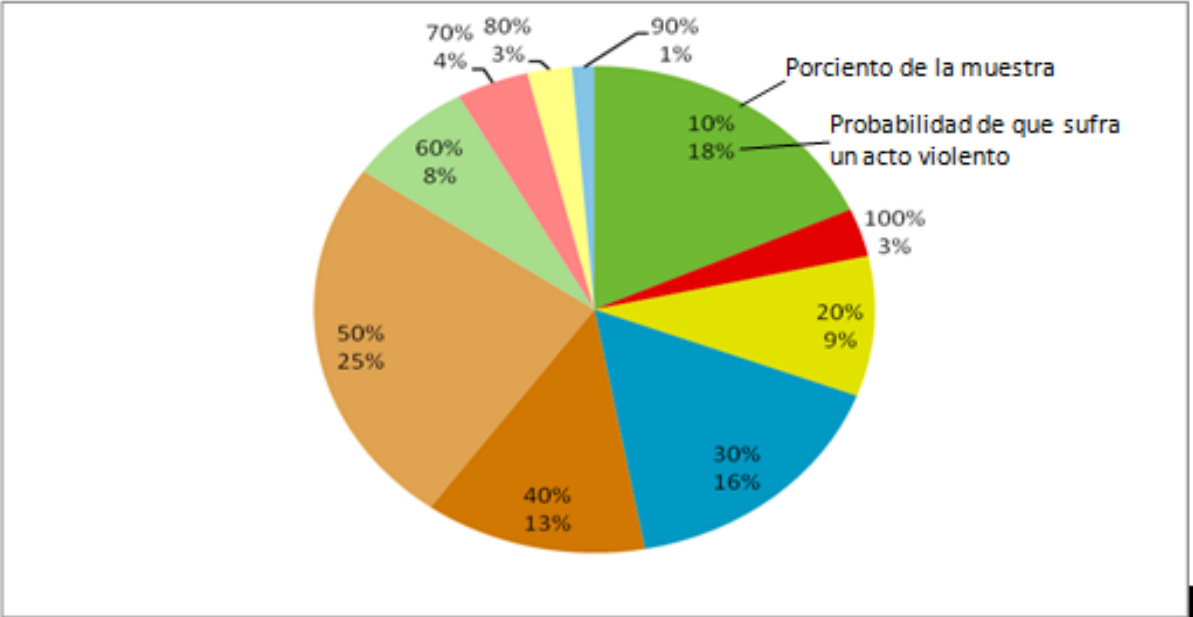
Gráfica No. 25

5.3.21 Establecería usted la probabilidad de que sufra un acto violento: (pregunta No. 26).

La violencia es una constante en la vida de muchas partes del país, pero particularmente en Tamaulipas. Para muchos, permanecer a salvo consiste en salir a la calle lo menos posible, cerrar puertas y ventanas, y evitar los lugares peligrosos. Para otros no hay solución, la

amenaza de sufrir en carne propia la violencia está al cruzar la puerta de la casa, hacia la calle.

Los datos obtenidos nos dicen que 4 de cada 10 personas consideran de un 40 a un 50% las probabilidades de sufrir un acto violento y 3 de cada 10 consideran de un 10 a un 20 %. Las personas de la zona urbana y del NSE alto tienen la mayor percepción de sufrir un acto violento.

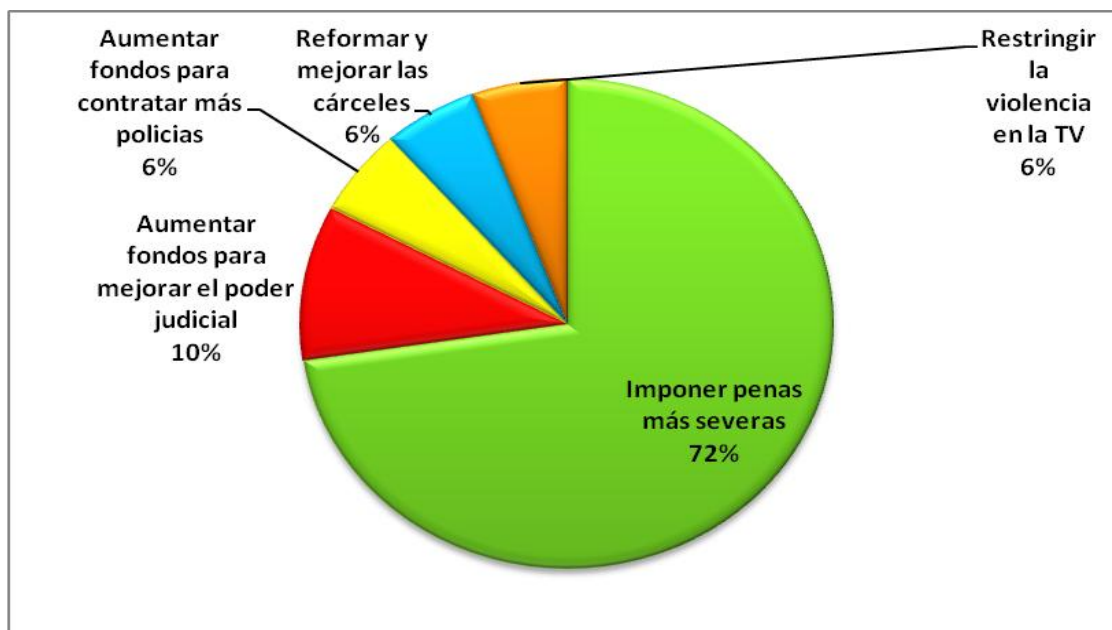


Gráfica No. 26

5.3.22 Para disminuir la delincuencia y la violencia, se han propuesto diversas medidas. ¿Cuál de las siguientes 5 alternativas creé Ud. sería la mejor medida para disminuir la delincuencia y la violencia?: (pregunta No. 27).

México tiene el reto de reducir la violencia, sí, pero también, reducir los homicidios vinculados a la delincuencia organizada, el secuestro y la extorsión, delitos que más daño causan a la sociedad. ¿Qué decisiones se deben tomar para que la delincuencia cause el menor daño posible a la sociedad?

La opinión de 7 de cada 10 personas encuestadas es que deben de imponerse penas más severas a los delincuentes, siendo las mujeres quienes presentan mayor apoyo a una medida de esta naturaleza. El resto de las propuestas las podemos observar mediante la Gráfica No. 27.

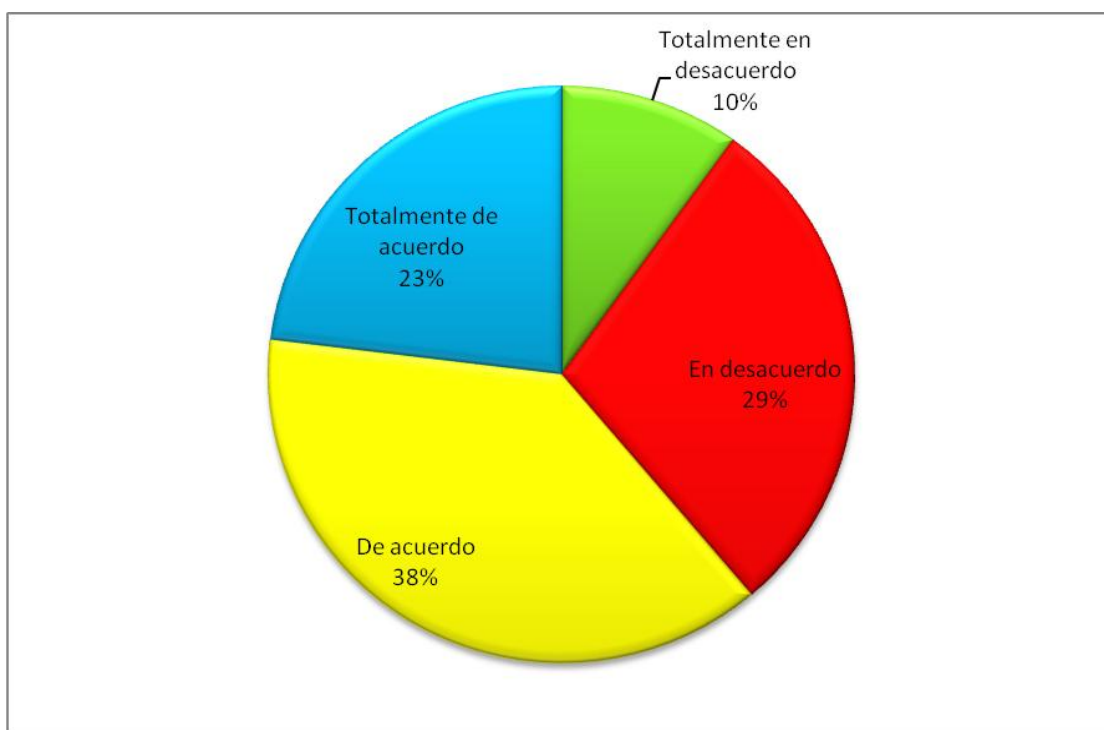


Gráfica No. 27

5.3.23 Cree usted que la delincuencia y la violencia han aumentado solo porque las televisoras en sus noticieros ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia, con el propósito de aumentar su audiencia: (pregunta No. 28).

A la televisión se le culpa de la conducta agresiva de las personas, de su depresión, sedentarismo, obesidad y enfermedades cardíacas, entre otras. Pero es también a la televisión, a quien se le culpa del aumento de la violencia: la televisión y la violencia parecen estar estrechamente ligados.

Esa parece ser la percepción más generalizada, cuando 6 de cada 10 de nuestros encuestados consideran que la delincuencia y la violencia han aumentado en nuestro país, por que las televisoras ocupan más espacio en transmitir noticias de violencia. Gráfica No. 28.

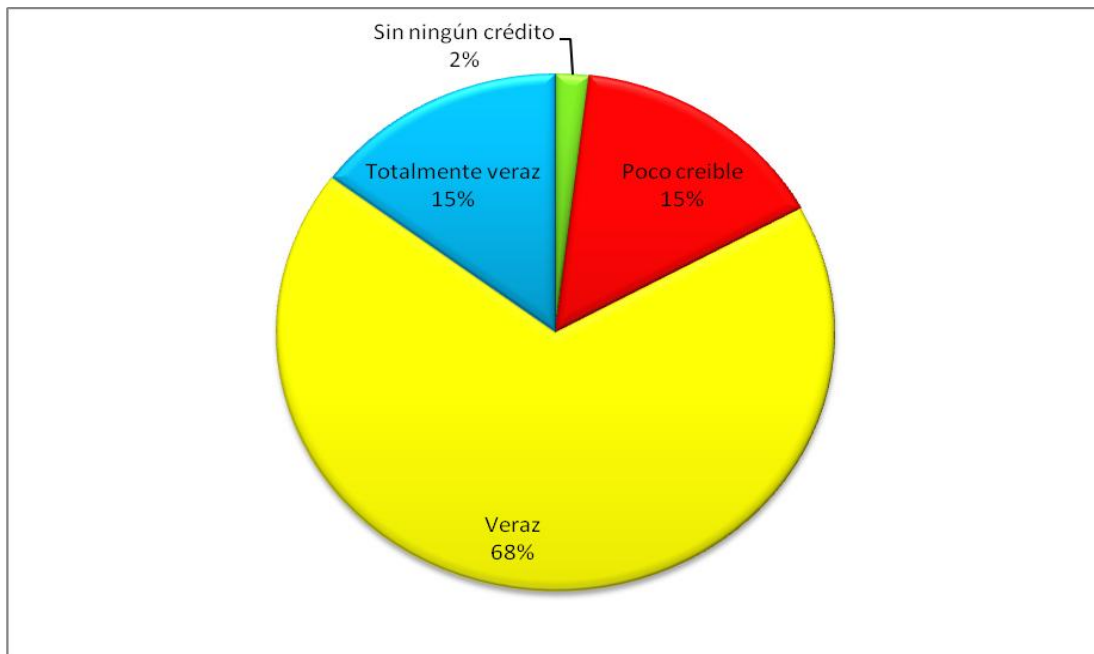


Gráfica No. 28

5.3.24 Que tan veraz considera la información que proporcionan los noticieros televisivos: (pregunta No.29).

En la década de los noventa se sucedieron acontecimientos muy importantes en la vida del país; sin embargo, los principales noticieros de la televisión de aquella época no daban cuenta de nada o bien solo informaban parcialmente o, en el peor de los casos, la información carecía de toda credibilidad, lo que provocó que la sociedad mexicana no confiara más en la información.

Actualmente parece que la confianza en la noticia de los noticieros televisivos se ha restablecido, después de que en México se dejó de creer en las noticias que ofrecía la televisión. Los datos obtenidos en el estudio nos dicen que 8 de cada 10 encuestados consideran veraz o totalmente veraz la información proporcionada por los noticieros televisivos. La zona urbana es la que mayor confianza concede a los noticieros. Grafica No. 29.



Gráfica No. 29

5.3.25 Considera usted que la televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular: (pregunta No.30).

No solo hablar de noticia espectacular es hablar de noticias sobre “ejecuciones”, adulterios, catástrofes y cosas escandalosas en general, para llamar la atención del televidente. Aun y cuando es bastante alto el número de personas que ven los noticieros por televisión, no se deja de reconocer que la noticia es distorsionada para producir espectacularidad. Los datos recabados nos indican que 7 de cada 10 encuestados así lo consideran.

Los encuestados de NSE alto y de las zonas urbanas son quienes presentan mayor percepción de que se distorsionan las noticias. Gráfica No. 30.



Gráfica No. 30

5.4 La oferta televisiva.

La oferta programática en la televisión abierta en Ciudad Victoria está compuesta por siete señales visibles: cuatro canales pertenecen a la empresa Televisa (2, 4, 5 y 9), dos canales a la empresa TV Azteca (7 y 13), y un canal de la empresa Multimédios Televisión. La señal de todos estos canales se recibe por la red nacional que cubre toda la República a través de sus repetidoras. La televisión abierta en México, aun y con el crecimiento de la televisión por cable, no ha perdido su capacidad de influir en la agenda y en gran parte de los contenidos que ven los victorenses. Históricamente en México las políticas de comunicación han favorecido a los consorcios mediáticos TELEVISIÓN y Televisión AZTECA (Toussaint, 1998).

La televisión restringida por su parte, ya sea por cable o por satélite, es privilegio de una gran parte de la población victorense, y la proporcionan cinco empresas: Dish, Sky, Cablevisión, Ultravisión y Megacable. De acuerdo con los resultados del estudio, el 62% de

los hogares urbanos cuentan con este tipo de señal, mientras que en el medio rural lo tienen el 44%.

En Ciudad Victoria es posible ver alrededor de 30 noticieros diariamente, tanto en televisión abierta como en televisión restringida, a partir de la 6 a.m. y hasta las 22:30 p.m. Con esas transmisiones es posible ver 7 días de la semana noticieros de manera ininterrumpida. Los noticieros estelares son: el “El noticiero” con Joaquín López Dóriga de TELEVISIÓN, y “Hechos” con Javier Alatorre de TV Azteca, de acuerdo con el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) estos géneros son los que captan mayor audiencia en el horario nocturno (entre las 10:30 y las 11:30).

Los noticieros de TELEVISIÓN, se diferencian claramente, tanto por los formatos visuales como por los conductores. En el canal 2 de lunes a viernes Carlos Loret de Mola maneja la información como una revista informativa, por la tarde la noticia es presentada por Lolita Ayala a través del canal 5 y por Paola Rojas por “Foro TV”, ya por la noche López Dóriga es quien marca claramente la posición editorial de la empresa. El Canal 4 tiene una emisión denominada “Matutino Express”, cuyo enfoque es más bien entretenido, informa mediante conductores de programas de entretenimiento, como Esteban Arce. El Canal 9 tiene dos emisiones, de lunes a viernes por la noche: “Las noticias por Adela” y los fines de semana “Las noticias”.

En TV Azteca se utiliza el nombre “Hechos” para todas las emisiones del canal 13, por la mañana “Hechos a. m.”, por la tarde “Noticiero Hechos” y por la noche “Hechos”. En el canal 7, la información va más bien dirigida a los jóvenes, mediante 3 noticieros, “Info. 7 Tarde”, “Info. 7 Noticias” y “A quien corresponda”.

El resto de la programación televisiva se encuentra bastante bien segmentada: por las mañanas se ofrecen programas para niños, en la tarde telenovelas para las amas de casas, en la noche películas para el público adulto y noticieros. La publicidad también se encuentra diferenciada, por la mañana se publicitan juguetes para los niños, artículos de aseo en la tarde, vehículos y vinos y licores en la noche.

En México los programas más populares en los sesentas eran series y telenovelas así como las comedias, las caricaturas y programas de ficción (De la Garza 1996). Ahora hay nuevas

conductas y los hábitos de recepción desde la perspectiva de la demanda han cambiando. Este es un fenómeno que adquiere significación en la medida que conforma otro consumidor más exigente.

5.5 Comparativos de resultados entre las zonas rural y urbana.

De acuerdo a los datos obtenidos, ver el noticiero por la mañana, al medio día o en la noche se ha convertido en una rutina. Los noticieros de la televisión han pasado a ser uno de los formatos de más relevancia informativa y de entretenimiento, tanto en el medio rural como en el urbano. Probablemente la preferencia se deba a la fusión de géneros en los noticieros, es decir, que los géneros televisivos hoy en día, no cumplen roles diferenciados e independientes, y que por tanto los televidentes tampoco los consumen de manera segmentada. Entonces, no se puede determinar si cuando estamos frente al televisor viendo un noticiero, sólo nos estamos informando o también entreteniendo.

Un cambio importante en los noticiarios de hoy es que, ahora la noticia es contada por quien protagoniza el hecho, ya no solo por el periodista. En este nuevo formato la vida privada adquiere relevancia por sobre la vivencia pública y colectiva.

5.5.1 Comparativo de la demanda.

Los datos obtenidos nos muestran que en promedio la exposición al televisor es de cinco horas diarias, y que en el 83% de los hogares urbanos no existen restricciones para que los niños vean los noticieros. Lo cual resulta preocupante, sobre todo, si consideramos que buena parte de las noticias de hoy son referidas a la violencia que vive el país.

Suponemos que así como existe libertad para que los niños vean los noticieros a discreción, lo mismo debe ocurrir para ver otros tipos de programas.

La tabla No. 10 nos muestra el comparativo entre las zonas urbana y rural, en cuanto a tiempo de televidencia, tipo de señal y la programación favorita.

Tabla No. 10. Comparativo de la demanda

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	zona urbana	zona rural
(4) Cuántas horas al día se ve televisión en su casa.	5	4
(5) Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa.		
Televisión abierta	38%	56%
Televisión de paga	62%	44%
(8) Cuáles son sus programas favoritos.	Noticieros Películas Telenovelas Musicales	Noticieros Telenovelas Deportivos Espectáculos

5.5.2 Comparativo del consumo.

Cuando se habla de televisión se hace referencia a un medio de comunicación, pero también a un conjunto de lenguajes y formas de ver el mundo. El consumo televisivo, nos dice Bisbal (2001), es la apropiación por parte de las audiencias de productos y equipamientos culturales.

El consumo televisivo en México es alto: según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) más del 95% de los mexicanos acostumbra ver televisión y más del 87% acostumbra oír la radio.

La teoría de usos y gratificaciones de Katz, Gurevitch, y Haas (1973) establece que los individuos seleccionan los estímulos a los que quieren responder, en función a sus valores, intereses y funciones sociales. Es decir, que el televidente decide que ver de acuerdo a sus necesidades y a la gratificación que espera obtener.

Precisamente a esas acciones prácticas de los televidentes que se desarrollan en el contexto social de ver televisión, con el objetivo de satisfacer necesidades particulares, Lull (1990) las considera como “usos sociales de la televisión”, que incluyen los usos estructurales y los usos relacionales. Las tipologías sobre los usos “estructurales y relacionales” de la

televisión, sugeridas por el investigador, resultan de mucha utilidad para entender de qué manera se consume y usa la televisión.

Dice Lull (1990) que el televisor es una compañía en el hogar, que contribuye al ambiente como un fondo de comunicación, que facilita el intercambio personal y que actúa como un organizador del tiempo de la familia, y que la televisión posee las características estructurales de un regulador del comportamiento.

Algunos datos parecen relevantes del comparativo sobre el consumo, por ejemplo la forma como deciden qué ver y en particular qué noticiero se verá, con quienes acostumbran ver la televisión, qué objetivo se tiene al ver el noticiero y las actividades que se realizan al momento de ver la televisión.

En este contexto, el estudio nos muestra cómo en casa todavía se dan disputas por la elección de la programación y que, en general, decide qué ver quien llega primero a encender la televisión. En el área urbana, todos hablaron de la existencia de más de un receptor en sus hogares, no así en el área rural, en donde en general es el jefe de familia quien decide qué ver en la televisión. Esto de alguna manera se entiende, pues está relacionado entre otras cosas con el número de aparatos que hay en el hogar.

Una cuestión fundamental que se desprende del estudio es que en el medio rural permanece la percepción de que la recepción es una experiencia de corte familiar, donde el grupo se encuentra e interactúa; esto nos lo deja ver el dato de que el 91% de los encuestados de esa zona solo se dedican a ver televisión, sin ocuparse de ninguna otra cosa.

En cambio en el medio urbano, las personas disponen de mayores distractores y desempeñan diversas actividades mientras ven la televisión, como navegar por internet, leer una revista, el periódico o un libro, utilizar videojuegos, hacer compras on line, entre otras.

Tabla No. 11. Comparativo del consumo

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	zona urbana	zona rural
(3) Cómo se entera de acontecimientos y sucesos. Familiares, amigos, compañeros de trabajo Noticieros de TV Periódicos Radio	12% 61% 17% 4%	17% 50% 17% 17%
(6) Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión. Reviso y veo el que guste Consulta la programación Veo lo que los otros ven	67% 20% 10%	66% 22% 11%
(9) Noticiero más visto	Primero Noticias	Primero Noticias
(10) Cuando ve el noticiero, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Ud. Mismo Su pareja Sus hijos Sus padres Se negocia	68% 8% 2% 14% 4%	80% 25% 25% 20% 25%
(11) Cuando ve el noticiero con quién acostumbra verlo. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Solo Con su pareja Con sus hijos Con sus padres Con amigos	45% 30% 3% 15% 3%	40% 20% 25% 40% 0
(12) Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo. Si No	33% 67%	36% 64%
(13) Cuál es su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero. Estar informado Pasar el tiempo Entretenimiento	81% 10% 8%	73% 27% 0%
(14) Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión. Si No	58% 42%	9% 91%
(16) Dentro del informativo, las noticias que más le interesan.	Sucesos Política Sociedad Deportes	Deportes Política Medio Ambiente Cultura
(20) Restricciones en casa para que los niños vean noticieros. Si No	17% 83%	33% 67%
(29) Qué tan veraz considera la información de los noticieros. Totalmente veraz Veraz Poco creíble Sin ningún crédito	15% 68% 15% 2%	67% 33% 0% 0%
(30) La televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular. Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	26% 47% 21% 6% %	0% 40% 60% 0%

5.5.3 Comparativo del uso.

A la televisión la vemos como un excelente vehículo de educación, pero también la consideramos causa de muchos males. Lo cierto es que, a través de la televisión, se hacen y reconstruyen nuevas formas de relación social. Este es el caso de la vinculación televisión-inseguridad, caracterizada por el manejo que los medios hacen de la violencia delincinencial.

En los últimos años la inseguridad ha llegado a formar parte de la cotidianidad de quienes viven en el estado de Tamaulipas. La representación de todo esto a través de la televisión tiene repercusiones significativas en el ánimo de la población. El dramatismo con el que se presentan los hechos violentos hace que se acreciente el miedo y la inseguridad en el ánimo colectivo. En este sentido, se ha responsabilizado a los medios, y particularmente a la televisión, del clima de terror o pánico urbano expresado en la sensación de vulnerabilidad de la población.

Pero qué hacemos con lo que la televisión nos presenta, especialmente con las noticias con alto contenido violento que dominan los noticieros. Para el televidente las noticias televisivas son verdades, es la realidad, la noticia toma un carácter imaginario (González 1992). Según Boullier (1991), la influencia de la televisión comienza cuando se apaga el televisor. En el proceso de consumo y uso los mensajes permean las actividades del diario vivir. Es decir, además de la fase receptiva hay otra igual de importante, la interactiva, donde los significados de los medios pueden tomar nuevas significaciones como consecuencia de las relaciones e interacciones de los receptores entre sí.

Cuando preguntamos “qué hacemos con lo que vemos en la televisión”, precisamente nos referimos a lo que Lull (1980) define como “los usos relacionales”, las formas en las cuales los miembros de la audiencia usan la televisión para crear acuerdos sociales prácticos”.

Los datos del estudio nos muestran que:

- a) Casi un 50% de la muestra en estudio considera que las noticias que hoy presentan los noticieros televisivos son más violentas.

- b) Más del 50% considera como inevitable la exhibición de imágenes violentas.
- c) El 40% de la muestra tanto en el medio rural como en el urbano han modificado algunas de sus costumbres como consecuencia de tanta noticia de violencia.

Sin embargo, cuando les preguntamos sobre la probabilidad de sufrir un acto violento, 4 de cada 10 personas consideran de un 40 a un 50% las probabilidades de sufrir un acto violento y 5 de cada 10 de las personas encuestadas frecuentemente o muy frecuentemente comentan las noticias que ven y escuchan en la televisión, en mayor grado lo hacen quienes viven en la ciudad.

Algo que llama la atención es que, solo el 16% de la muestra aplicada en el sector urbano dice comentar muy frecuentemente las noticias de violencia, y lo mismo ocurre en el sector rural, donde solo el 18% lo hace muy frecuentemente. Algunos de los encuestados explicaron que existe una recomendación en la familia de no comentar absolutamente nada relacionado con la delincuencia, por no saber a quién se está haciendo el comentario, aun y cuando se conozca al interlocutor.

Las mujeres, por ejemplo, ven los noticieros porque les interesa estar enteradas de la violencia y los crímenes que se cometen en su comunidad, por la seguridad de su familia, de sus hijos. Esto es, el programa tiene un valor práctico para ellas en términos de sus responsabilidades domésticas (Morley 2006).

La tabla No. 12 nos muestra los datos más relevantes referidos al uso, es decir, a lo que hacemos con lo que vemos en la televisión.

Tabla No. 12. Comparativo del uso

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	zona urbana	zona rural
(22) Las noticias que transmiten los noticieros son hoy en día. Más violenta Menos violentas Igual	54% 9% 30%	45% 9% 18%
(23) Acostumbra comentar las noticias de violencia que transmiten los noticieros. Muy frecuentemente Frecuentemente Rara vez Nunca	16% 34% 14% 7%	18% 18% 27% 0%
(24) La exhibición de imágenes violentas en las noticia. Inevitable Evitable	52% 48%	70 30%
(25) Como consecuencia de las noticias de violencia a modificado algunas costumbres. No asistir a ciertos lugares Mayor seguridad en casa Ya no salir a ciertas horas Modificado actitudes	40% 39% 36% 27%	40% 13% 20% 7%
(26) Probabilidad de sufrir un acto violento. 50% 10%	25% 18%	11% 33%
(27) Alternativas para disminuir delincuencia y violencia. Imponer penas más severas Mejorar poder judicial Contratar más policías Mejorar las cárceles Reducir violencia en TV	72% 10% 6% 6% 6%	90% 0% 0% 0% 10%
(28) La delincuencia y la violencia ha aumentado porque las televisoras ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia. Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo	23% 38% 29%	50% 20% 30%

5.6 Comparativo por género.

Género es un concepto social con el cual se define como masculino o femenino un conjunto particular de características y comportamientos, es decir, se trata de un conjunto de personas o cosas que tienen unas características comunes (Dines y Humez, 1995).

Existen diferencias entre la manera en que los diferentes géneros ven televisión, y estas diferencias son más bien resultado de los papeles sociales que hombres y mujeres ocupan dentro del hogar (Morley, 2006).

Existen también diferencias entre la manera en que hombres y mujeres usan los mensajes de los medios (De la Garza, 1996; Morley, 1992). En materia de preferencias televisivas, Lull (1988, 1990:161) por ejemplo, anota que hay diferencias claras entre hombres y mujeres al consumir televisión. Los hombres prefieren deportes, programas de acción y noticias, mientras que las mujeres prefieren las telenovelas y programas musicales.

Cuando las mujeres ven televisión lo hacen desarrollando otras actividades como el quehacer de la casa, jugar con sus hijos, o bien platicando con alguien, considerando así una pérdida de tiempo solo ver televisión. En cambio los hombres lo hacen en silencio y por más tiempo que las mujeres (Morley, 2006). A decir de Morley, los hombres dicen preferir los noticieros, los documentales y los programas de ficción. En cambio las mujeres prefieren los programas de ficción y romance.

Autores como Ang (1996) opinan que ni el género ni la clase social son predictores absolutos de diferencias en el consumo televisivo. Por otro lado, en un estudio realizado por Lozano (1999) sobre las audiencias televisivas mexicanas, se señalaban al sexo y al nivel socioeconómico como prescriptores de las preferencias televisivas.

5.6.1 Comparativo de la demanda por género.

La tabla No. 13 nos muestra los resultados del comparativo entre géneros tanto de la demanda como del consumo y del uso, y nos deja ver cómo los géneros coinciden en su preferencia sobre los noticieros.

Tabla No.13. Comparativo de la demanda por género

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(4) Cuántas horas al día se ve televisión en su casa.	5.0%	5.0%
(5) Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa.		
Televisión abierta	44.0%	43.6%
Televisión de paga	56.0%	56.3%
(8) Cuáles son sus programas favoritos.	Noticieros Deportivos Telenovelas Películas	Noticieros Películas Telenovelas Deportivos

5.6.2 Comparativo del consumo por género.

Del comparativo de consumo entre géneros, el dato más relevante corresponde a la pregunta número 14: ¿Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión? Solo el 22.8 % de los hombres dicen desempeñar alguna otra actividad mientras ven la televisión, a diferencia del 71.3 % de las mujeres que manifiestan que sí realizan otras actividades mientras ven televisión.

Estos datos confirman de alguna manera lo expresado por Morley (2006), en el sentido de que, cuando las mujeres ven televisión, lo hacen desarrollando otras actividades como el quehacer de la casa, jugar con sus hijos, o bien platicando con alguien, consideran que ver televisión les resta tiempo para realizar otras actividades de importancia para ellas.

Tabla No. 14 Comparativo del consumo

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(3) Cómo se entera de acontecimientos y sucesos. Familiares, amigos, compañeros de trabajo Noticieros de TV Periódicos Radio	14% 57.6% 17.2% 8.9%	13.9% 5.7% 17.1% 8.6%
(6) Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión Reviso y veo el que guste Consulto la programación Veo lo que los otros ven	66.8% 61.2% 12.7%	66.4% 20.8% 12.6%
(9) Noticiero más visto	Primero Noticias	Primero Noticias
(10) Cuando ve el noticiero, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Ud. Mismo Su pareja Sus hijos Sus padres Se negocia	70.5% 6.3% 1.6% 9.5% 3.2%	71.7% 6.3% 1.6% 9.5% 3.2%
(11) Cuando ve el noticiero con quién acostumbra verlo. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Solo Con su pareja Con sus hijos Con sus padres Con amigos	44.0% 26.8% 2.6% 22.1% 0%	44.0% 26.8% 2.6% 22.1% 0%
(12) Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo. Si No	44.4% 55.5%	35.0% 65.3%
(13) Cuál es su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero. Estar informado Pasar el tiempo Entretenimiento	77.8% 9.1% 13.1%	77.7% 15.3% 5.7%
(14) Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión. Si No	22.8 % 77.2 %	71.3 % 28.7 %
(16) Dentro del informativo, las noticias que más le interesan.	Deportes Política Sucesos Sociedad	Sucesos Política Deportes Sociedad
(20) Restricciones en casa para que los niños vean noticieros Si No	23.0% 77.0%	22.5% 77.5%
(29) Qué tan veraz considera la información de los noticieros Totalmente veraz Veraz Poco creíble Sin ningún crédito	30.5% 57.7% 10.4% 1.3%	30.9% 57.3% 20.4% 1.3%
(30) La televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular. Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	17.7% 41.7% 34.1% 6.3%	27.7% 42.0% 33.8% 6.3%

5.6.3 Comparativo de uso por género.

Tabla No. 15 Comparativo de uso

PREGUNTA	COMPARATIVO		
	Hombres	Mujeres	
(22) Las noticias que transmiten los noticieros son hoy en día.	Más violenta	49.6%	49.9%
	Menos violenta	14.3%	15.2%
	Igual	24.4%	24.6%
(23) Acostumbra comentar las noticias de violencia que transmiten los noticieros.	Muy frecuentemente	16.4%	15.8%
	Frecuentemente	28.3%	29.1%
	Rara vez	18.2%	19.0%
	Nunca	5.0%	5.0%
(24) La exhibición de imágenes violentas en las noticias	Inevitable	56.3%	56.8%
	Evitable	43.7%	43.2%
(25) Como consecuencia de las noticias de violencia ha modificado algunas costumbres.	No asistir a ciertos lugares	29.4%	29.6%
	Mayor seguridad en casa	20.6%	20.7%
	Ya no salir a ciertas horas	21.6%	21.0%
	Modificado actitudes	11.2%	11.8%
(26) Probabilidad de sufrir un acto violento.	50%	19.0%	26.1%
	10%	22.1%	15.3%
(27) Alternativas para disminuir delincuencia y violencia.	Imponer penas más severas	73.5%	73.4%
	Mejorar poder judicial	6.8%	6.8%
	Contratar más policías	4.6%	4.6%
	Mejorar las cárceles	6.3%	6.3%
	Reducir violencia en TV	8.8%	8.9%
(28) La delincuencia y la violencia ha aumentado porque las televisoras ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia.	Totalmente de acuerdo	30.3%	30.0%
	De acuerdo	31.7%	31.2%
	En desacuerdo	29.8%	30.6%

Los datos que nos arroja la pregunta No. 25: ¿Como consecuencia de las noticias de violencia ha modificado nuestra forma de vivir?, alrededor del 83% de los encuestados no asisten a ciertos lugares, han ocupado mayor seguridad en casa, ya no salen a ciertas horas, han modificado actitudes, es decir, han modificado por completo su forma de vivir.

Cómo asegurar que esta violencia que nos muestra la televisión a través de sus noticieros, es el factor determinante para decidir asuntos que antes resultaban muy simples, como asistir a la universidad, salir de compras, asistir a actividades sociales, salir de casa durante la noche, ir al estadio, visitar algún parque con los niños. Resulta difícil culpar a la televisión de forma exclusiva de la violencia, porque estaríamos subestimando factores familiares, propios del individuo y de la comunidad en la que se desenvuelve. Sin embargo,

esto no excusa a la televisión de utilizar la violencia como forma de crear interés. La violencia, como realidad debe ser representada, pero no sobredimensionándola.

5.7 Comparativo por niveles socioeconómicos (NSE).

El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias, que define la capacidad económica y social de un hogar. Es decir, es la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

Un aspecto interesante del análisis de los datos obtenidos resulta ser la medición de las diferencias en el consumo y el uso de las distintas clases sociales. Expertos en el tema, Lull (1990) entre ellos, opinan que una de las variables más influyentes en la generación de diferencias en el consumo y la apropiación son precisamente el género y el nivel socioeconómico. Las divisiones de clase son consideradas importantes en la estratificación de las sociedades, y como tales, pueden asociarse con diferencias en poder y cultura (Edgar, 1999: 64).

Luego entonces, resulta interesante comparar una clase social en la que sus miembros poseen ciertos estilos de vida, valores, etc., con otra, con el propósito de comprobar qué sentido le dan las diferentes clases sociales a los mensajes televisivos.

Nuestra posición social nos proporciona un acceso diferenciado a un espectro de herramientas culturales, las cuales usamos para construir significados en más o menos patrones específicos. La posición social actúa como mediadora del proceso interpretativo, como proveedora de los recursos que usamos para decodificar los mensajes de los medios. La clase social nos proporciona las herramientas culturales, mediante las cuales le damos sentido a los mensajes de los medios (Croteau y Hoynes, 1997:237).

5.7.1 Comparativo de la demanda. NSE alto.

Este estrato contiene a la población de más altos ingresos y más alto nivel de vida. El jefe de familia tiene un buen nivel educativo y se desempeña en el ramo industrial, comercial y de servicios como ejecutivo.

La casa regularmente cuenta con 6 habitaciones y las amas de casa cuentan con personas a su servicio, así mismo, los hijos de estas familias en su gran mayoría asisten a colegios y universidades privadas.

Tabla No. 16. Comparativo de la demanda. NSE alto

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(4) Cuántas horas al día se ve televisión en su casa.	5 hrs.	5 hrs.
(5) Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa.		
Televisión abierta	38.5%	37.7%
Televisión de paga	61.5%	62.2%
(8) Cuáles son sus programas favoritos.	Noticieros Deportivos Telenovelas Películas	Noticieros Películas Telenovelas Deportivos

Como podemos observar, no existe diferencia significativa en la demanda por géneros, solo en lo que se refiere a los programas deportivos.

5.7.2 Comparativo de la demanda. NSE medio.

Este segmento considera a personas con ingresos de nivel medio. El jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones solo preparatoria. Se desempeñan como medianos o pequeños comerciantes, ejecutivos, o bien como profesionistas independientes. Su vivienda se compone de 5 habitaciones o más, y con frecuencia cuentan con servidumbre. Los hijos van a escuelas primarias y secundarias particulares y con menor frecuencia a escuelas públicas, algunos terminan sus estudios en universidades privadas.

Tabla No. 17. Comparativo de la demanda. NSE medio

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(4) Cuántas horas al día se ve televisión en su casa.	5 hrs.	5 hrs.
(5) Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa.		
Televisión abierta	37.7%	38.5%
Televisión de paga	62.2%	61.5%
(8) Cuáles son sus programas favoritos.	Noticieros Películas Deportivo Telenovelas	Noticieros Películas Telenovelas Deportivos

Los datos de este nivel muestran semejanza con el NSE alto, solo una diferencia en cuanto a los programas deportivos, y las telenovelas, en el resto no existe diferencia significativa en la demanda.

5.7.3 Comparativo de la demanda. NSE bajo.

Compuesto por personas con un nivel de vida austero y de bajos ingresos. La casa rentada o propia cuenta con al menos dos habitaciones y un baño. Los noticieros son una constante en la preferencia.

Tabla No. 18. Comparativo de la demanda. NSE bajo

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(4) Cuántas horas al día se ve televisión en su casa.	5 hrs.	5 hrs.
(5) Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa.		
Televisión abierta	55.8%	54.7%
Televisión de paga	44.2%	45.3%
(8) Cuáles son sus programas favoritos.	Noticieros Deportivos Telenovelas Espectáculos	Noticieros Telenovelas Chismes Deportivos

5.7.4 Comparativo de consumo. NSE alto.

Tabla No. 19. Comparativo de consumo. NSE alto

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(3) Cómo se entera de acontecimientos y sucesos. Familiares, amigos, compañeros de trabajo Noticieros de TV Periódicos Radio	11.5% 61.5% 17.3% 5.8%	13.2% 60.4% 17.0% 3.8%
(6) Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión. Reviso y veo el que guste Consulto la programación Veo lo que los otros ven	67.3% 19.2% 13.5%	66.0% 20.8% 13.2%
(9) Noticiero más visto.	Primero Noticias	Primero Noticias
(10) Cuando ve el noticiero, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente)		
Ud. Mismo	66.7%	66.7%
Su pareja	9.5%	9.5%
Sus hijos	2.4%	2.4%
Sus padres	14.3%	14.3%
Se negocia	4.8%	4.8%
(11) Cuando ve el noticiero con quién acostumbra verlo. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente)		
Solo	44.7%	47.4%
Con su pareja	31.6%	28.9%
Con sus hijos	5.3%	2.6%
Con sus padres	13.2%	13.2%
Con amigos	3.1%	3.1%
(12) Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo.		
Si	34.6%	34.0%
No	65.4%	65.4%
(13)Cuál es su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero.		
Estar informado	80.8%	79.2%
Pasar el tiempo	9.6%	9.4%
Entretención	7.7%	9.4%
(14) Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión.		
Si	61.5%	60.4%
No	38.5%	39.6%
(16) Dentro del informativo, las noticias que más le interesan.	Sucesos Política Sociedad Deportes	Deportes Política Medio ambiente Política
(20) Restricciones en casa para que los niños vean noticieros.		
Si	17.6%	17.3%
No	82.4%	82.7%
(29) Qué tan veraz considera la información de los noticieros.		
Totalmente veraz	11.8%	13.7%
Veraz	70.6%	68.6%
Poco creíble	15.7%	15.7%
Sin ningún crédito	2.0%	2.0%
(30) La televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular.		
Totalmente de acuerdo	26.9%	26.4%
De acuerdo	42.3%	43.4%
En desacuerdo	21.2%	20.8%
Totalmente en desacuerdo	9.6%	9.4%

5.7.5 Comparativo de consumo. NSE medio.

Tabla No. 20. Comparativo de consumo. NSE medio

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(3) Cómo se entera de acontecimientos y sucesos. Familiares, amigos, compañeros de trabajo Noticieros de TV Periódicos Radio	13.2% 60.4% 17.0% 3.8%	11.5% 61.5% 17.3% 5.8%
(6) Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión. Reviso y veo el que guste Consulto la programación Veo lo que los otros ven	66.0% 20.8% 13.2%	67.3% 19.2% 13.5%
(9) Noticiero más visto.	Primero Noticias	Primero Noticias
(10) Cuando ve el noticiero, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Ud. Mismo Su pareja Sus hijos Sus padres Se negocia	66.7% 9.5% 2.4% 14.3% 4.8%	66.7% 9.5% 2.4% 14.3% 4.8%
(11) Cuando ve el noticiero con quién acostumbra verlo. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Solo Con su pareja Con sus hijos Con sus padres Con amigos	47.4% 28.9% 2.6% 13.2% 3.1%	44.7% 31.6% 5.3% 13.2% 3.1%
(12) Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo. Si No	34.0% 66.0%	34.6% 65.4%
(13)Cuál es su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero. Estar informado Pasar el tiempo Entretención	79.2% 9.4% 9.4%	80.8% 9.6% 7.7%
(14) Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión. Si No	60.4% 39.6%	61.5% 38.5%
(16) Dentro del informativo, las noticias que más le interesan.	Sucesos Política Sociedad Deportes	Sucesos Sociedad Política Deportes
(20) Restricciones en casa para que los niños vean noticieros. Si No	17.3% 82.7%	17.6% 82.4%
(29) Qué tan veraz considera la información de los noticieros. Totalmente veraz Veraz Poco creíble Sin ningún crédito	13.7% 68.6% 15.7% 2.0%	11.8% 70.6% 15.7% 2.0%
(30) La televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular. Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	26.4% 43.4% 20.8% 9.4%	26.9% 42.3% 21.2% 9.6%

5.7.6 Comparativo de consumo. NSE bajo.

Tabla No. 21 Comparativo de consumo. NSE bajo

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(3) Cómo se entera de acontecimientos y sucesos. Familiares, amigos, compañeros de trabajo Noticieros de TV Periódicos Radio	17.3% 48.1% 17.3% 17.3%	17.0% 49.1% 17.0% 17.0%
(6) Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión. Reviso y veo el que guste Consulto la programación Veo lo que los otros ven	67.3% 21.2% 11.5%	66.0% 22.6% 11.3%
(9) Noticiero más visto	Primero Noticias	Primero Noticias
(10) Cuando ve el noticiero, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Ud. Mismo Su pareja Sus hijos Sus padres Se negocia	78.3% 25.0% 25.0% 25.0% 25.0%	81.8% 25.0% 25.0% 25.0% 25.0%
(11) Cuando ve el noticiero con quién acostumbra verlo. (Se está considerando los valores de muy frecuentemente y frecuentemente) Solo Con su pareja Con sus hijos Con sus padres Con amigos	40.0% 20.0% 25.0% 40.0% 0%	40% 20% 25.0% 40% 0%
(12) Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo. Si No	37.7% 62.3%	36.5% 64.5%
(13)Cuál es su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero. Estar informado Pasar el tiempo Entretención	73.6% 26.4% 0%	73.1% 26.9% 0%
(14) Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión. Si No	9.4% 90.6%	7.7% 92.3%
(16) Dentro del informativo, las noticias que más le interesan.	Deportes Política Medio ambiente Sociedad	Sucesos Política Sociedad Deportes
(20) Restricciones en casa para que los niños vean noticieros. Si No	34.6% 66.0%	32.7% 67.3%
(29) Qué tan veraz considera la información de los noticieros. Totalmente veraz Veraz Poco creíble Sin ningún crédito	66.0% 34.0% 0% 0%	67.3% 32.7% 0% 0%
(30) La televisión distorsiona la realidad, para hacer la noticia más espectacular. Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	0% 39.6% 60.4% 0%	0% 40.4% 59.6% 0%

Un dato realmente significativo del comparativo de consumo de los tres niveles socioeconómicos corresponde a la pregunta No. 14 (Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión), es que el 90.6% de los encuestados del género masculino y el 92.3 % del género femenino del NSE bajo, no desempeñan ninguna labor mientras ven televisión, a diferencia de los otros dos niveles.

5.7.7 Comparativo de uso. NSE alto.

Tabla No. 22. Comparativo de uso. NSE alto

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	hombres	mujeres
(22) Las noticias que transmiten los noticieros son hoy en día.		
Más violenta	51.8%	51.7%
Menos violenta	17.9%	15.5%
Igual	26.8%	27.6%
(23) Acostumbra comentar las noticias de violencia que transmiten los noticieros.		
Muy frecuentemente	15.1%	15.1%
Frecuentemente	34.0%	34.0%
Rara vez	15.1%	13.2%
Nunca	7.5%	7.5%
(24) La exhibición de imágenes violentas en las noticia.		
Inevitable	50.0%	49.1%
Evitable	50.0%	50.9%
(25) Como consecuencia de las noticias de violencia ha modificado algunas costumbres.		
No asistir a ciertos lugares	24.4%	24.1%
Mayor seguridad en casa	24.4%	24.1%
Ya no salir a ciertas horas	22.1%	21.8%
Modificado actitudes	14.0%	13.8%
(26) Probabilidad de sufrir un acto violento.		
50%	23.1%	22.6%
10%	17.3%	17.0%
(27) Alternativas para disminuir delincuencia y violencia.		
Imponer penas más severas	65.5%	64.4%
Mejorar poder judicial	10.3%	10.2%
Contratar más policías	6.9%	6.8%
Mejorar las cárceles	8.6%	10.2%
Reducir violencia en TV	8.6%	8.5%
(28) La delincuencia y la violencia ha aumentado porque las televisoras ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia.		
Totalmente de acuerdo	19.2%	20.8%
De acuerdo	38.5%	35.8%
En desacuerdo	30.8%	30.2%

5.7.8 Comparativo de uso. NSE medio.

Tabla No. 23 Comparativo de uso. NSE medio

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	hombres	mujeres
(22) Las noticias que transmiten los noticieros son hoy en día.		
Más violenta	51.7%	51.8%
Menos violenta	15.5%	17.9%
Igual	27.6%	26.8%
(23) Acostumbra comentar las noticias de violencia que transmiten los noticieros.		
Muy frecuentemente	15.1%	15.1%
Frecuentemente	34.0%	34.0%
Rara vez	13.2%	15.1%
Nunca	7.5%	7.5%
(24) La exhibición de imágenes violentas en las noticia.		
Inevitable	49.1%	50.0%
Evitable	50.9%	50.0%
(25) Como consecuencia de las noticias de violencia a modificado algunas costumbres.		
No asistir a ciertos lugares	24.1%	24.4%
Mayor seguridad en casa	24.1%	24.4%
Ya no salir a ciertas horas	21.8%	22.1%
Modificado actitudes	13.8%	14.0%
(26) Probabilidad de sufrir un acto violento.		
50%	22.6%	23.1%
10%	17.0%	17.3%
(27) Alternativas para disminuir delincuencia y violencia.		
Imponer penas más severas	64.4%	65.5%
Mejorar poder judicial	10.2%	10.3%
Contratar más policías	6.8%	6.9%
Mejorar las cárceles	10.2%	8.6%
Reducir violencia en TV	8.5%	8.6%
(28) La delincuencia y la violencia ha aumentado porque las televisoras ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia.		
Totalmente de acuerdo	20.8%	19.2%
De acuerdo	35.8%	38.5%
En desacuerdo	30.2%	30.8%

5.7.9 Comparativo de uso. NSE bajo.

Tabla No. 24 Comparativo de uso. NSE bajo

PREGUNTA	COMPARATIVO	
	Hombres	Mujeres
(22) Las noticias que transmiten los noticieros son hoy en día.		
Más violenta	45.3%	44.2%
Menos violenta	9.4%	9.6%
Igual	18.9%	17.3%
(23) Acostumbra comentar las noticias de violencia que transmiten los noticieros.		
Muy frecuentemente	18.9%	17.3%
Frecuentemente	17.0%	19.2%
Rara vez	26.4%	28.8%
Nunca	0%	0%
(24) La exhibición de imágenes violentas en las noticia.		
Inevitable	69.8%	71.2%
Evitable	30.2%	28.8%
(25) Como consecuencia de las noticias de violencia a modificado algunas costumbres.		
No asistir a ciertos lugares	39.6%	40.4%
Mayor seguridad en casa	13.2%	13.5%
Ya no salir a ciertas horas	20.8%	19.2%
Modificado actitudes	5.7%	7.7%
(26) Probabilidad de sufrir un acto violento.		
50%	11.3%	32.7%
10%	32.1%	11.5%
(27) Alternativas para disminuir delincuencia y violencia.		
Imponer penas más severas	90.6%	90.4%
Mejorar poder judicial	0%	0%
Contratar más policías	0%	0%
Mejorar las cárceles	0%	0%
Reducir violencia en TV	9.4%	9.6%
(28) La delincuencia y la violencia ha aumentado porque las televisoras ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia.		
Totalmente de acuerdo	50.9%	50.0%
De acuerdo	20.8%	19.2%
En desacuerdo	28.3%	30.8%

Los datos obtenidos sobre qué hacen las personas con las noticias de violencia, nos indican que solo el 34% de las personas encuestadas de los NSE alto y medio comentan las noticias de violencia, contra el 17% del nivel bajo. Más del 80% de los tres niveles han dejado de asistir a ciertos lugares, han colocado dispositivos de seguridad en sus casas y ya no salen a ciertas horas. Esto se debe en gran parte al temor de ser presa de la delincuencia.

Valdría la pena contestarnos las siguientes preguntas: ¿es el público quien pide violencia?, ¿con qué fin la ofrecen los medios de comunicación? , ¿es reflejo de un problema social debido a la falta de empleo y de dinero? ¿siempre ha existido y lo que ocurre es que se ha intensificado su cobertura?.

Lo cierto es que, apenas se inicia el noticiero en la televisión, y surgen noticias sobre asesinatos, secuestros, asaltos, bloqueos de carreteras, tomas de instalaciones universitarias, entre otras noticias de contenido violento.

5.8 Resultados sobresalientes en resumen.

5. 8.1 Hábitos de exposición a la televisión.

- ✓ El 60% de los victorenses se enteran de los acontecimientos y sucesos por medio de los noticieros de la televisión.
- ✓ En promedio se ve televisión 5 horas al día.
- ✓ El 52% tiene señal de televisión por cable y el 38% señal de televisión abierta.
- ✓ 6 de cada 10 desempeñan alguna actividad mientras ven televisión.
- ✓ En promedio se tiene 3 televisores por vivienda y la ubicación principal es la sala.
- ✓ El 27% de los menores disponen de televisor en sus cuartos y lo ven sin presencia de adultos.

5. 8.2 Responsable en el hogar de la selección de los programas.

- ✓ 8 de cada 10 deciden por ellos mismos el noticiero que verán.
- ✓ El 70% deciden la programación de acuerdo al programa que más les llama la atención.
- ✓ 8 de cada 10 deciden por ellos mismos el noticiero que verán.

5. 8.3 Suelen ver la televisión solos o en compañía de alguien más.

- ✓ 4 de cada 10 acostumbran ver los noticieros solos.
- ✓ 2 de cada 10 acostumbran ver los noticieros con sus parejas.

5. 8.4 Comentan lo que ven en la televisión.

- ✓ 5 de cada 10 acostumbran frecuentemente o muy frecuentemente comentar las noticias.

5. 8.5 Cuáles son los hábitos de exposición a noticieros.

- ✓ El 60% de los victorenses se entera de los acontecimientos y sucesos por medio de los noticieros de la televisión.
- ✓ 8 de cada 10 deciden por ellos mismos el noticiero que verá.
- ✓ 4 de cada 10 acostumbran ver los noticieros solos.
- ✓ 2 de cada 10 acostumbran ver los noticieros con sus parejas.
- ✓ Los noticieros son los programas que con más frecuencia se ven, seguidos de las películas, novelas, musicales, programas de comedia y los deportivos, en ese orden.
- ✓ El noticiero que se ve con mayor frecuencia es “Primero Noticias”, seguido de “El Noticiero” con Joaquín López Dóriga, y “El noticiero” con Lolita Ayala, los tres de TELEVISA. En cuarto lugar aparece “Hechos” con Javier Alatorre, éste último de TV AZTECA.
- ✓ 7 de cada 10 ven un noticiero a la vez.
- ✓ 8 de cada 10 manifiestan que su principal objetivo es estar informados.
- ✓ El 55% considera que la cualidad de más valor del noticiero es la noticia.
- ✓ El 23% valora más la forma de presentar la noticia.

- ✓ Para el 22% de los encuestados las noticias que más les interesan son los sucesos, al 19% le interesan los deportes y al 18% las noticias de política.
- ✓ El 84% de las familias no ponen restricciones para que los niños vean noticieros.

5.8.6 Qué tanto se utilizan los noticieros de la televisión como fuente de entretenimiento en comparación con otras opciones.

- ✓ Los noticieros son los programas que con más frecuencia se ven, seguido de las películas, las novelas, los musicales, los programas de comedia y los deportivos.

5.8.7 Las noticias de violencia han modificado de alguna manera la conducta y actitud.

- ✓ Como consecuencia han dejado de ir a ciertos lugares.
- ✓ Han reforzado la seguridad de sus casas.
- ✓ Han dejado de salir a ciertas horas.

5.8.8Cuál es la percepción que se tiene sobre la violencia y la delincuencia.

- ✓ 5 de cada 10 encuestados consideran que las noticias son hoy más violentas que hace un año y 3 de cada 10 opinan que siguen igual.
- ✓ 5 de cada 10 consideran inevitable la exhibición de noticias violentas y 5 de cada 10 lo consideran evitable.
- ✓ 4 de cada 10 consideran de un 40 a un 50% la posibilidad de sufrir un acto violento.
- ✓ 3 de cada 10 consideran de un 10 a 20% la posibilidad de sufrir un acto violento.
- ✓ 7 de cada 10 consideran que para disminuir la delincuencia y la violencia es necesario imponer penas más severas.

- ✓ 6 de cada 10 consideran que la delincuencia y la violencia han aumentado por la transmisión de noticias de ese tipo.
- ✓ 8 de cada 10 consideran veraz o totalmente veraz la información proporcionada por los noticieros.
- ✓ 7 de cada 10 consideran que la televisión distorsiona la realidad para hacer más espectacular la noticia.



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS CUALITATIVO

El enfoque cualitativo es una metodología de uso frecuente en los estudios culturales y una de las técnicas metodológicas de este enfoque son los grupos de discusión, técnica que se aplicó en el presente estudio. Los grupos de discusión, también conocidos como entrevista exploratoria, “focus groups” o grupos focales, son una técnica cualitativa basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a pequeños grupos homogéneos. La técnica permite, a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los participantes e incide en la actitud de las personas y en su interacción con otras y cómo todos perciben algún problema en particular (Krueger, 2009).

6.1 Formación de grupos de discusión y estrategias de organización.

Resulta necesario aclarar que todos los participantes en los grupos de discusión solicitaron que la participación fuera totalmente anónima, no solo en lo concerniente a sus filiaciones, sino incluso en lo referente a la revelación de sus características personales. Acordado lo anterior y con el propósito de obtener los mejores resultados del trabajo grupal, se establecieron dos estrategias: la formación adecuada de grupos y el establecimiento de normas de participación dentro de ellos.

6.1.1 Los grupos.

Se formaron tres grupos de discusión en el área urbana y dos en el área rural, observando las siguientes normas:

- Seis personas por grupo.
- Hora y media para discusión.
- Grupos homogéneos por géneros.
- Selección de participantes mediante el procedimiento de “bola de nieve”.
- Remuneración por la participación en el experimento.

- Discusión grabada.
- Transcripción de lo grabado.

Las sesiones de los tres grupos de discusión urbanos se realizaron en un aula de la Unidad Académica de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Por su parte, los dos grupos del medio rural sesionaron en el hogar de uno de los participantes, ante la negativa de la autoridad escolar para realizarlas en un aula de la escuela de la comunidad.

Para uniformizar todas las sesiones de los grupos de discusión, éstas fueron sujetas a dos normas generales de operación y a tres módulos de discusión.

6.1.2 Las normas.

- a) El espacio: referido al lugar y la duración de la sesión.
- b) La participación: referida a la dinámica del grupo, es decir, al comportamiento de los participantes. Se aclaró que las discusiones solo se harían sobre el tema puesto sobre la mesa en ese momento y se instruyó sobre la forma de intervención en la discusión y en la aportación en general.

6. 1.3 Los módulos.

El problema en estudio se dividió en módulos con el propósito de dividirlo en partes perfectamente diferenciadas para ser analizadas de manera independiente. Los módulos facilitaron la ejecución de los grupos, poniéndose especial atención al control del tiempo.

Los módulos organizados fueron los siguientes:

- a) Módulo 1: Demanda.
- b) Módulo 2: Consumo.
- c) Módulo 3: Uso.

Módulo 1: demanda.

El módulo tiene el propósito de obtener información sobre los géneros, programas y preferencias.

Preguntas:

- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión?
- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué?
- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión?
- ¿Qué noticieros prefieren y por qué?
- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero?

Módulo 2: Consumo.

El módulo pretende identificar los contextos, así como los lugares en los que se ve y discuten los contenidos de la televisión, y los procesos de aceptación y/o rechazo de ciertos contenidos o formatos.

Preguntas:

- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión?
- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá?
- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbran verlo?
- ¿Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante y por qué?
- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión?
- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión?

Módulo 3: Uso.

El módulo procura identificar los efectos en el espectador mediante sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión?
- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué?
- ¿Sabe usted si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencias de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión?

6.2 La recolección de datos.

En reunión previa a las sesiones de los grupos, sus integrantes tomaron el acuerdo de que solo se grabaría en audio el desarrollo de las discusiones, aún y con la desventaja de no registrar las expresiones corporales de los participantes, transcribiéndose lo grabado inmediatamente después de terminada cada sesión.

6.3 Metodología para el Análisis e interpretación de los datos.

El análisis de los datos consistió en examinar, categorizar y organizar la información obtenida, siendo sistemáticos y siguiendo un proceso. Para la interpretación de los datos obtenidos básicamente se manejaron dos factores: a) cuántos y cuáles grupos mencionaron el tema, y b) cuántas personas dentro de cada grupo mencionaron el tema. La frecuencia se representó en tablas de frecuencia colocadas al término de cada diálogo.

6.4 Desarrollo y resultados de los Grupos de discusión.

Los discursos se analizaron en función del objetivo del estudio; en la interpretación se tuvo en cuenta que las evidencias están más allá de las palabras reflejadas en una transcripción, así se consideraron factores como el clima que imperó durante las discusiones, las características de cada uno de los miembros del grupo y sus palabras reflejadas en la transcripción.

Resulta pertinente puntualizar que a solicitud de todos los participantes en los grupos de discusión se conservó su total anonimato. De tal manera que los nombres que aparecen en la transcripción no son los reales. Todas las citas incluidas en el presente estudio, son reproducción exacta de las expresiones vertidas por los participantes en las sesiones de los grupos focales, obtenidas mediante la transcripción de las cintas de audio en que se registran dichas sesiones, procurando que la puntuación enfatizara las pausas y la cadencia del habla de las personas participantes en el estudio.

6.4.1 Grupo 1 (urbano mujeres).

Este grupo fue formado por seis mujeres: dos casadas y con hijos, dos casadas sin hijos, una viviendo sola y una viviendo con sus padres.

6.4.1.1 Módulo 1: demanda.

Este módulo procura obtener información sobre los géneros y programas más atractivos, así como la preferencia sobre los mismos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión? (tabla 25).

Martha: - Por las tardes me gusta ver series de televisión, pero mi hija no me deja verlas, porque en cuanto enciendo la tele me quita el control y pone las caricaturas y las veo con ella hasta que se queda dormida, hasta entonces puedo ver yo los programas que me gustan.

Norma: - En las tardes mis hijos ven las caricaturas, después, como a las cinco vemos “La Rosa de Guadalupe” y ya de ahí veo alguna otra novela. Si tengo muchas cosas que hacer solo la prendo para medio verla, porque los niños le cambian para ver sus programas.

Sara: - Yo no tengo hijos, solo somos mi esposo y yo. Así que primero vemos un programa que a mí me guste o si están pasando alguna película o partido de futbol lo vemos.

En general nos rolamos, primero vemos un programa que le guste a uno y luego uno que le guste al otro.

Lucía: - Yo casi no veo la tele, llego del trabajo directo a preparar la comida mientras mis hijos ven las caricaturas. Cuando mi esposo llega descansa un rato, después de la comida se pone a ver los programas de futbol y ya hasta después veo un poco las novelas y algo del noticiero de las 10:30.

Mayra: - Por lo general yo no veo la tele por la tarde, debido a que me encuentro trabajando. Sin embargo, al llegar a mi casa, por la noche, enciendo la televisión para ver el noticiero de Adela, mientras descanso un rato. A veces, mientras preparo la cena dejo encendida la televisión para seguir escuchando las noticias.

Brenda: - Yo también escucho las noticias cuando llego de la escuela. Enciendo la tele y pongo las noticias, pongo la computadora y reviso la tarea. Cuando llegan mis papás comemos todos juntos, pero la tele se queda encendida para escuchar las noticias. Después cada quien hace sus cosas y como cada quien tiene una tele en su cuarto, yo veo series mientras hago mi tarea.

Tabla No. 25. Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Ve la televisión por las mañanas.	0	0.0
Ve la televisión por la noche.	1	10.0
Ve la televisión mientras realiza otras actividades.	3	30.0
Ve la televisión con amigos.	0	0.0
Ve la televisión en familia.	4	40.0
Ve la televisión solo (a).	0	0.0
Generalmente no ve la televisión.	1	10.0
Ve la televisión mientras come/cena.	1	10.0
Ve televisión en el trabajo.	0	0.0
Cambian constantemente de canal.	0	0.0
Ve la televisión para dormir.	0	0.0
Únicamente ve la televisión durante el fin de semana.	0	0.0
TOTAL	10	100.0

2.- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué? (tabla 26).

Martha: - Programas para niños, porque tengo una hija pequeña y no dejo que vea otros programas que no son acordes para su edad, lo malo es que en las tardes pasan puras caricaturas de pleitos, de esas de que se transforman. Y también series de televisión y noticias; a mí en particular me gustan las series de comedia y las noticias, las veo porque siempre es bueno saber qué pasa, sobre todo ahora que ya ven como están las cosas.

Norma: - Yo veo programas de espectáculos y las novelas, y ya en la noche las noticias, nos gusta ver el noticiero de Joaquín. Mis hijos ven caricaturas o los programas esos de muñequitas y botargas, creo que los pasan en ese canal de Monterrey, y mi marido solo ve las noticias cuando llega del trabajo.

Sara: - Mi esposo y yo vemos series de televisión, películas, programas de cultura y noticieros. Como tenemos televisión de paga vemos canales especializados, donde pasan programas de ciencia y tecnología, hay un canal en donde pasan promocionales de lugares muy bonitos que se pueden visitar a través de cruceros.

Lucía: - Yo también tengo televisión de paga y en mi casa vemos de todo, caricaturas y programas para niños, fútbol, fútbol, y fútbol, novelas y noticias. Lo que más nos gusta es ver películas los fines de semana, sobre todo el sábado porque los domingos mi esposo ve puro fútbol, con eso de que compró un paquete deportivo.

Mayra: - Yo veo la tele más que nada en la noche, y veo programas de comedia, sí también veo noticieros, nos gusta el noticiero de Milenio, porque por lo menos en ese te enteras de lo que pasa, claro también me gusta ver las películas y los programas especiales que pasan en la madrugada.

Brenda: - A mí lo que más me gusta son las series de televisión y los programas de moda y espectáculos, casi no veo novelas ni esas cosas, pero mis papás sí; ellos ven noticias, programas de deportes, espectáculos y novelas; a veces también vemos programas de comedia y programas de revista.

Tabla No. 26. Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Telenovelas.	4	12.1
Programa de revista.	1	3.0
Noticieros.	4	12.1
Infantiles.	3	9.0
De espectáculos.	3	9.0
Talk shows.	0	0.0
Series.	4	12.1
De comedia.	3	9.0
Películas.	2	6.0
Deportivos.	3	9.0
Programas especializados.	3	9.0
Culturales.	3	9.0
TOTAL	33	100.0

3.- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión? (tabla 27).

Norma: - De lunes a viernes, porque mi esposo pone el noticiero cuando llega del trabajo. A veces yo veo las noticias locales en la mañana.

Mayra: - Yo, así como Norma, los veo de lunes a viernes pero por la noche, aunque la mayor parte del tiempo solo escucho las noticias, si es una noticia que me llama la atención me pongo frente a la tele y la veo con atención, si no, sigo haciendo otras cosas mientras escucho el noticiero.

Martha: - Casi todos los días. Si bien no los veo completos, veo una parte de ellos, pero trato de estar informada, por lo menos del clima y los acontecimientos de violencia.

Sara: - A diario. Acostumbro ver los noticieros en la mañana o en la tarde, por lo menos una vez al día. Si no los veo, leo las noticias en internet.

Lucía: - Yo también los veo todos los días mientras me preparo para ir a trabajar y por las noches, después de las novelas. Casi nunca los veo completos, pero sí me entero de las noticias más importantes.

Brenda: - Yo solo veo las noticias cuando espero a mis papás para la comida, y a veces ni atención les pongo, solo las pongo para que me haga ruido, pero si pasa algo importante me doy cuenta de eso, porque mis papás comentan al respecto.

Tabla No. 27. Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Frecuentemente.	0	0.0
Por las mañanas.	2	18.1
Por las noches.	2	18.1
Por las tardes.	1	9.0
De lunes a viernes.	2	18.1
Diariamente.	3	27.2
No muy frecuentemente.	1	9.0
No los ve.	0	0.0
	100	100.0

4.- ¿Qué noticieros prefieren y por qué? (tabla 28).

Martha: - Los noticieros de Multimedios, porque me gusta cómo presentan la información del clima y hay una emisión de noticias locales.

Norma: - El que siempre veo es el Joaquín López Dóriga, por las noches, y a veces en las mañanas veo el noticiero de Loret de Mola.

Sara: - Por lo general vemos los noticieros de la cadena Milenio, porque ahí sí hablan de los acontecimientos de violencia y del crimen organizado, que normalmente no pasan en los noticieros locales.

Lucía: - Por las mañanas veo el noticiero de Multimedios, antes de ir a trabajar, y por las noches veo Hechos, con Javier Alatorre.

Mayra: - Yo veo Telediario, por Multimedios, porque son las que empiezan cuando regreso del trabajo, y después le cambio al noticiero de Adela Micha, y por último y para dormir, termino viendo el de López Dóriga.

Brenda: - Pues así como que lo prefiera, no, pero el que más se ve en mi casa es el de Lolita Ayala y Hechos Meridano, a la hora de la comida.

Tabla No. 28. Qué noticieros prefieren.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
“Telediario Exprés” (Multimedios) 5:00 a.m.	1	7.1
“Telediario Matutino” (Multimedios) 6:00 a.m.	2	14.2
“Telediario Mediodía” (Multimedios) 12:00 p.m.	1	7.1
“Telediario Nocturno” (Multimedios) 7:00 p.m.	2	14.2
“Primero Noticias” (Televisa) 6:00 a.m.	1	7.1
“El Noticiero” con Joaquín López Dóriga, (Televisa) 10:30 p.m.	2	14.2
“Noticiero con Lolita Ayala” (Televisa) 2:30 p.m.	1	7.1
“Las Noticias por Adela”, (Televisa) 8:00 p.m.	1	7.1
“Noticiero Televisa Deportes”, 11:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Victoria”, 8:00 p.m.	0	0.0
“Hechos A.M” (TV Azteca) 5:50 a.m.	0	0.0
“Hechos Meridiano” (TV Azteca) 2:00 p.m.	1	7.1
“Hechos Noche” (TV Azteca) 10:30 p.m.	1	7.1
“Noticiero Milenio” (Milenio) 10:00 p.m.	1	7.1
TOTAL	14	100.0

5.- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero? (tabla 29).

Norma: - La forma de dar las noticias, que sea entendible y clara, y que además pasen cosas que sean de interés general, no solo para la gente de política y negocios.

Sara: - La información que presentan. Que realmente presenten noticias de lo que pasa en el país, que sean relevantes y las presenten con claridad, calidad y veracidad, además de que vean todos los puntos de vista de un mismo hecho.

Mayra: - Sí, que sean objetivas y fáciles de entender, y que informen de lo más relevante que sucede en el país, aunque no siempre dicen todo. Y como dice Sara, que vean todas las partes de la noticia, no solo la parte oficial, sino que también tomen en cuenta lo que opinan los ciudadanos.

Martha: - Que me mantengan bien informada y que no solo hablen de política, que hablen de lo que realmente pasa en el país.

Lucía: - La manera en que se dan las noticias, porque yo veo los noticieros siempre a la carrera, me gusta que den las noticias claramente y que se entiendan a la primera y que además sean notas rápidas y dinámicas.

Brenda: - Bueno, así como dice Lucía, la forma en que dan las noticias, que no sean aburridas y que las comenten, porque luego no se entienden.

Tabla No. 29. Qué cualidades valoran más en un noticiero.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Veracidad.	1	6.6
Objetividad.	1	6.6
Claridad y fácil entendimiento.	5	33.3
Que sean concretas.	0	0.0
Que tengan servicio de atención al público.	1	6.6
Que hagan labor social.	0	0.0
Que presenten información variada.	2	13.3
Seriedad.	0	0.0
Que no sean oficialistas.	1	6.6
Relevancia y actualidad.	2	13.3
Que tengan notas amables.	0	0.0
Que investiguen los hechos.	2	13.3
TOTAL	15	100.0

6.4.1.2 Módulo 2: Consumo

Mediante este módulo se pretende identificar los contextos y los lugares en los que se ve y discuten los contenidos de la televisión, pero también los procesos de aceptación y/o rechazo de ciertos contenidos o formatos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión? (tabla 30).

Sara: - Pues, en casa solo somos dos, así que el que llega primero y agarra el control de la tele es el que decide lo que quiere ver. Aunque si estamos viendo la tele y mi esposo pone algo que no me gusta, le digo que le cambie en los comerciales.

Martha: - En mi caso, le comento a mi hija de 6 años que quiero ver una serie, pero ella siempre dice que quiere ver caricaturas. Entonces vemos caricaturas y luego yo veo lo que a mí me gusta. Cuando estoy con mis papás, él decide lo que quieren ver.

Lucía: - Igual que Martha, en casa son los niños los que deciden qué quieren ver, aunque siempre estoy al pendiente de que no vean cosas que no deben de ver, y cuando estamos mi esposo y yo, nos turnamos, él ve un programa y yo veo las novelas. Cuando estamos todos, el que decide es quien tome el control, aunque al final somos mi esposo y yo, más él que yo, quienes terminamos viendo la tele, porque los niños le están cambie y cambie.

Brenda: - En mi casa cada quien tiene una tele en su cuarto, así que cada quien decide lo que quiere ver, pero cuando estamos en la sala, el primero que agarre el control o que encienda la televisión es el que decide, aunque si llegan mis papás, ellos dicen lo que quieren ver y le cambian.

Mayra: - Yo decido lo que quiero ver mediante la programación, por los anuncios o adelantos que pasan. Si hay algún programa que me llame la atención, lo sintonizo.

Norma: - Pues yo decido, como en las mañanas me quedo sola en casa, le prendo a la tele y le pongo en Televisa, veo las noticias, luego “Hoy” y ahí le dejo todo el día, menos

cuando llegan mis hijos y le cambian a las caricaturas, o mi esposo, que se adueña de la tele el fin de semana.

Tabla No. 30. Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Por los anuncios previos de la programación.	1	10.0
Con base en el horario.	0	0.0
Cambia constantemente de canal hasta que encuentra algo de su interés.	1	10.0
Tiene definidos programas específicos.	0	0.0
Tiene horarios específicos para ver la televisión.	0	0.0
Por la calidad de los contenidos.	0	0.0
Por votación o mutuo acuerdo.	3	30.0
Decide de acuerdo a sus intereses.	2	20.0
Quien enciende la televisión o toma el control, es quien decide.	2	20.0
Decide el de mayor autoridad en la casa.	1	10.0
TOTAL	10	100.0

2.- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá? (tabla 31).

Norma: - Mi esposo. Porque a la hora que llega del trabajo es cuando está el noticiero, y si yo estoy viendo otra cosa me pide que le cambie, y como es a la única hora que él ve la tele, pues le ponemos en las noticias.

Sara: - En mi caso, los dos estamos de acuerdo en qué noticiero, así que no hay que decidir. Solo lo sintonizamos y ya.

Mayra: - Yo también soy la que decide, pero yo porque vivo sola y pues veo lo que quiero ver.

Lucía: - Yo soy la que ve noticias en mi casa, así que yo decido cuál ver.

Brenda: - Mis papás deciden, aunque si ellos están viendo noticias por lo general yo me voy a mi cuarto y veo otra cosa.

Martha: - Cuando estamos mis papás y yo, yo les digo que va a empezar el noticiero de Multimedios que es el que nos parece más convincente a los tres. Pero si alguno de ellos vio un adelanto de otro noticiero y vio algo que le llamó la atención, me dice que le ponga en el canal de ese noticiero para ver la nota, y ya después de verla le regresamos al que estábamos viendo primero.

Tabla No. 31. Cuando ven el noticiero por la televisión quién acostumbra a decidir qué noticiero se verá.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	Total
La persona con mayor autoridad en la casa.	3	42.8
Individualmente.	2	28.5
Se decide dependiendo del horario.	0	0.0
Tienen determinados los noticiarios que sintonizarán.	2	28.5
Quien encendió la televisión es quién decide.	0	0.0
Por mutuo acuerdo.	0	0.0
Arbitrariamente.	0	0.0
TOTAL	7	100.0

3.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbran verlo? (tabla 32).

Norma: - En las mañanas lo veo sola y ya en la noche lo veo con mi marido, cuando él llega del trabajo.

Sara: - Por lo general con mi esposo. Si no estamos juntos, lo veo sola.

Lucía: - Yo también lo veo con mi esposo, pero cuando no está, lo veo sola.

Martha: - Con mis papás. Nos sentamos en las noches a verlo los tres juntos y comentamos las notas que dan. Papá y yo lo vemos hasta el final, mi mamá solo ve la nota que le interesa.

Mayra: - Yo las veo sola y casi siempre las pongo cuando estoy cenando o antes de dormir.

Brenda: - Yo también las veo con mis papás, cuando estamos todos en la sala, pero solamente así, porque si estoy yo sola, no veo las noticias.

Tabla No. 32. Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbran verlo.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Solo (a).	3	33.3
Con sus padres.	2	22.2
Con sus hermanos.	1	11.1
Con su esposo (a).	3	33.3
Con sus hijos.	0	0.0
Con sus nietos.	0	0.0
Con sus amigos.	0	0.0
Con quien se encuentre en ese momento.	0	0.0
TOTAL	9	100.0

4.- Del contenido de los noticieros ¿qué le resulta más interesante y por qué? (tabla 33).

Norma: - Pues las noticias en general, aunque a lo que siempre le pongo mayor atención es a la información, a los espectáculos y a las noticias chistosas o raras que pasan, pues me agrada que no todo sea información mala o trágica.

Sara: - Sí, yo también pongo atención a las noticias en general, pero sobre todo a las de violencia y economía del país. Aunque también me gustan los reportajes especiales que presentan perspectivas de personas o lugares, que la mayor parte de la gente no conoce.

Martha: - Los sucesos o noticias en sí. Siempre es interesante saber qué está pasando en el país, y últimamente es una necesidad estar informado ante los hechos de violencia que se viven, sobretodo acá en el norte.

Mayra: - A mí me gustan las noticias culturales y políticas, y pues ahora que se acercan las elecciones y todo mundo habla de política presto especial atención en este tipo de noticias, y sumado a eso, las noticias de seguridad porque también es un tema importante y hay que estar al tanto de lo que pasa, para tener más cuidado.

Lucía: - Yo veo las noticias principalmente para ver la información del clima, pero también veo las noticias en general, solo para estar informada de lo que pasa.

Brenda: - A mí me gustan las noticias de espectáculos, sobre todo cuando entrevistan a algún famoso y también me gusta ver los deportes porque me gusta el futbol, pero también pongo atención a las noticias, pues así serias, de cuando pasan desastres naturales o cuando hay balaceras o cosas así.

Tabla No. 33. Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sección de deportes.	1	8.3
Sección de espectáculos.	2	16.6
Información del clima.	1	8.3
Notas locales.	0	0.0
Secciones de atención al público.	0	0.0
Noticias amables.	2	16.6
Sección policiaca.	3	25.0
Noticias de política.	1	8.3
Sección cultural.	2	16.6
TOTAL	12	100.0

5.- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión? (tabla 34).

Lucía: - En mi casa no tenemos restricciones en cuanto a ver los noticieros y por lo general ellos ven lo que quieren ver en la televisión y casi siempre ven caricaturas. Sí, me he puesto a pensar acerca de la violencia en las caricaturas, pero creo que una cosa va con otra. Si no ven caricaturas, ven lo que sale en las noticias, porque tampoco se les puede tener en una burbuja, donde no pasa nada.

Martha: -Sí, mi hija tiene seis años y no me gusta que vea las noticias porque luego pasan muchas notas de violencia y muestran imágenes de muertos, descabezados o qué se yo, y no es bueno que los niños vean imágenes tan crudas.

Norma: - Tanto como restricciones, no, porque mis hijos están chicos todavía y no les gusta ver noticias, pero sí estoy al pendiente cuando yo estoy viendo la tele y pasan imágenes de muertos le cambio para que no las vean. Pero siempre o la mayor parte de las veces ven caricaturas o programas para niños.

Sara: - En casa no hay niños, pero sí considero que puede llegar a ser traumante que un niño vea imágenes de personas mutiladas, si para una persona adulta es una impresión muy fuerte, para un niño mucho más. Aunque también es cierto que en las caricaturas muestran mucha violencia y muertes de personajes. Creo que también hay que cuidarlos en ese aspecto.

Mayra: - Yo tampoco tengo niños en casa. Creo que si los niños quieren ver las noticias en la tele sus papás deben acompañarlos, no solamente para que estén al pendiente de lo que ven, sino porque al final de cuentas son niños y podrá haber cosas que los niños no entiendan. De cualquier manera se enteran, en la escuela sus compañeros se las platican.

Brenda: - Pues en mi casa ya no somos niños chiquitos, y no nos restringen que ver o no ver, aunque por lo general vemos las noticias con mis papás y comentamos lo que nos parece interesante.

Martha: - Sí, por eso yo no dejo que mi hija vea la tele ella sola, sí estoy al pendiente de lo que ve y aunque no la dejo que vea cosas feas en las noticias, sí sabe que hay gente mala que le puede hacer daño, y sabe de que hay balaceras y esas cosas.

Tabla No. 34. Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No, no considera que sea necesario.	0	0.0
No, pero los niños no ven noticieros en casa.	1	9.0
No, pero considera que hay programas infantiles más violentos.	3	27.2
No, porque de cualquier manera los niños se enteran de la violencia.	1	9.0
No, pero considera que sí hay que tenerlas.	3	27.2
Sí, por la crudeza de las imágenes.	2	18.8
Sí, los niños sólo ven noticieros en compañía de un adulto.	1	9.0
TOTAL	11	100.0

6.- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión? (tabla 35).

Lucía: - Para mí sería un caos, porque como dicen, la televisión entretiene a los niños y así uno puede hacer otras cosas, pero también creo que podría servir para jugar y convivir más con mis hijos.

Norma: - Yo creo que mis hijos serían más traviosos, porque la televisión los entretiene un rato, y yo no me distraería tanto y haría la cosas de la casa más rápido y tal vez podría tener un tiempo libre para mí.

Sara: - Pues yo no veo mucho la tele, por lo general la veo cuando estoy aburrída o cuando estoy sola, pero si no tuviera televisión creo que realizaría más actividades con mi esposo o tal vez buscaría más cosas que hacer o mejorar en mi casa.

Mayra: - Pues yo sin televisión probablemente descansaría un poco más, ya que trabajo todo el día.

Martha: - Pues yo creo que mi hija jugaría un poco más y yo haría otras cosas, tal vez leer un libro. Mi papá no ve mucho la televisión, siempre se ocupa en otras cosas, mi mamá se ocupa de sus cosas también y si no tiene tele para ver novelas, pues yo creo que también haría más cosas para su casa, o saldría a pasear más con papá.

Brenda: - Creo que yo pasaría más tiempo con mi familia. En lugar de quedarnos a ver la tele podríamos platicar más o salir a pasear. Aunque yo creo que lo más seguro es que todos en la casa reemplacemos el tiempo que pasamos viendo la tele, usando la computadora, porque en internet puedes ver los programas que pasan en la tele.

Tabla No. 35. Cómo se imaginan a la familia sin televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No considera que cambie mucho.	0	0.0
Buscarían alternativas de entretenimiento e información.	1	10.0
Realizarían más actividades al aire libre.	0	0.0
Los niños serían más traviesos y más activos.	2	20.0
Serían más productivos.	0	0.0
Habría mayor convivencia familiar.	3	30.0
Utilizarían el tiempo libre para realizar otras actividades.	4	40.0
Se aburrirían.	0	0.0
TOTAL	10	100.0

6.4.1.3 Módulo 3: Uso.

Las preguntas de éste módulo fueron seleccionadas para identificar los efectos de las noticias de violencia en el televidente a través de sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

1.- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión? (tabla 36).

Martha: - Sí, siempre; con mi familia a la hora de la comida, y en el trabajo cuando voy llegando, si pasó algo importante es lo primero que se comenta.

Sara: - Algunas veces, sobre todo cuando la noticia es muy importante, con los compañeros de trabajo, o en la sobremesa con mi esposo.

Lucía: - En el trabajo comentamos, más que nada lo que no se da a conocer en las noticias, las que nosotros sabemos que pasan pero que solo se ven en los noticieros de otras ciudades. Y también comentamos las noticias que son muy importantes o que llaman más la atención.

Norma: - A veces, cuando la noticia es importante, sobre todo con las vecinas, cuando nos enteramos de balaceras o cosas así que pasan en las noticias nacionales.

Brenda: - En la escuela todos los días se comenta algo, a la mayoría de mis compañeros les da impotencia todo lo que pasa, nos da coraje porque no todo lo que pasa se comenta en los noticieros.

Mayra: - Si, en el trabajo se comentan de todo tipo de noticias, y las de violencia son las que más llaman la atención, aunque muchas veces se comentan más las cosas que no se dicen, como dice la señora Lucía. Lo que pasa en la ciudad pero que no sale en las noticias.

Tabla No. 36. Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sí, diariamente.	0	0.0
Frecuentemente.	2	18.1
Pocas veces.	1	9.0
Lo comenta en familia.	2	18.1
Lo comenta con compañeros de trabajo y/o escuela.	5	45.4
Lo comenta con amigos y/o conocidos.	1	9.0
No las comenta.	0	0.0
TOTAL	11	100.0

2.- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué? (tabla 37).

Martha: - No, la verdad solo queda en comentarios, y sí estás más alerta, pero las salidas y todo sigue igual; tienes que seguir haciendo tus cosas como normalmente las haces.

Norma: - Pues yo ya no dejo que mis niños jueguen en la calle, tampoco los mando solos a la tienda y voy a recogerlos a la escuela, antes se regresaban solitos, pero ya no los dejo, porque está muy feo. En vacaciones antes íbamos al río o a la alberca, pero ahora ya está muy feo y ni ahí vamos.

Lucía: - Pues yo a cada rato les estoy hablando a mis hijos, para saber que están bien; no los dejo salir de casa; aunque se enojen, es mejor que se aburran en la casa a que anden en la calle y les pase algo. También me cuido mucho de no tomar las mismas rutas todos los días, ni salimos a visitar a nuestra familia que vive fuera de la ciudad.

Mayra: - Sí, un poco, ahora llego más temprano a casa y salgo menos. Uso el coche lo menos posible; hasta pensé en comprarme uno más modesto para que no llame la atención; creo que de cierto modo la ciudadanía está cambiando sus hábitos para bien; por ejemplo, ahora ya no toco el claxon porque ya no sabes ni quien va en el

coche de enfrente, y la gente tiene más precaución cuando sale a la calle. Ya no contesto llamadas de número que no conozco y si tocan a la puerta, primero me fijo quién es.

Sara: - Sí, antes salía con mi esposo a cenar o a pasear hasta muy tarde, pero ahora pasamos más tiempo en casa. Ahora acostumbramos estar más comunicados entre nosotros, por el celular, mínimo hay que reportarse para decir que estás bien, porque luego empiezan las preocupaciones. También para ir al trabajo y hacer los mandados, ahora voy checando si no me siguen, etcétera. Tenemos que estar más al pendiente.

Brenda: - Sí, y mucho. Ahora ya no salgo en la noche y si salgo mi mamá se preocupa más por mí, me llama a cada rato y cuando salgo de la escuela también. Los horarios también han cambiado, ya no puedo llegar después de las once de la noche; hasta cambié mi forma de vestir y mi mamá me aconseja para que no lleve cosas que llamen la atención y me dice que lleve menos dinero conmigo. Tampoco salimos mucho, antes salíamos mucho a pasear en familia y ahora ya no y en vacaciones casi no salimos.

Tabla No. 37. Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No en realidad.	1	7.1
No mucho, pero sí toman más precauciones.	0	0.0
Sí, ya no salen solos.	0	0.0
Sí, procuran regresar temprano a casa y no salir de noche.	4	28.5
Sí, tratan de estar más en contacto con los miembros de la familia	2	14.2
Sí, han modificado hábitos de vestido y transporte.	5	35.7
Sí, pero a causa de las noticias en sí, no de la violencia.	0	0.0
Sí, procuran no salir de casa si no es necesario.	2	14.2
TOTAL	14	100.0

3.- ¿Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida, como consecuencias de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión? (tabla 38).

Norma: - Pues las vecinas ahora están más al pendiente de lo que pasa en la colonia, quiénes llegan, quiénes se van; porque ya uno no sabe ni qué tipo de gente tiene de vecinos. También si escuchan patrullas o sonidos como de detonaciones se meten rápido a la casa.

Brenda: - Pues a mis compañeros de la escuela les pasa lo mismo que a mí, tienen limitados los horarios de llegada a sus casas y también los permisos. Ya no podemos salir tanto como antes. Y si salen, los llevan y los traen, ya no los dejan andar solos.

Sara: - Sí, amigos míos han dejado de ir al otro lado, porque la frontera está más peligrosa que aquí, sobre todo las carreteras, también han cambiado sus coches por unos menos ostentosos o simplemente dejan de usarlos.

Lucía: - Sí, y bueno, no solo los hábitos y costumbres personales o dentro del hogar. Una compañera del trabajo me comentó que en la escuela de su hija les dan instrucciones a los niños de qué hacer en caso de balaceras, y hasta hacen simulacros.

Martha: - Bueno, algunos conocidos ya no salen de viaje, a menos que sea de suma necesidad, porque también las carreteras están feas, y luego con las noticias de que incendian y balean autobuses, pues menos.

Mayra: - No, la verdad es que muchos siguen haciendo lo de siempre, solo con más precaución, pero la mayoría dice que tiene que seguir haciendo sus cosas, y que no pasa nada; muchos opinan que si no tienes nada que ver con eso, pues obviamente no te va a tocar a ti.

Tabla No. 38. Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida, como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	Total
Sí tiene conocimiento y sí los han cambiado.	5	83.3
Sí tiene conocimiento pero no los han cambiado.	1	16.6
No tiene conocimiento.	0	0.0
TOTAL	6	100.0

6.4.2 Grupo 2 (urbano mujeres).

El grupo se formó con seis mujeres: una abuela, tres casadas y madres trabajadoras, una madre de un niño de 4 meses, y una soltera que vive con sus padres.

6.4.2.1 Módulo 1: Demanda.

Con las preguntas de éste módulo se buscó obtener información sobre los géneros y los programas más atractivos, así como la preferencia.

Preguntas:

1.- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión? (tabla 38).

Alma: - Generalmente no estoy en la casa en la tarde, sino hasta la noche, así que solo veo la televisión por las noches y las mañanas.

Bertha: - A mí me gusta hacer manualidades y por las tardes veo la tele mientras tejo o bordo, lo que esté haciendo, y mi nieto más pequeño se sienta conmigo a ver la tele. A veces me quedo dormida por las tardes con la televisión encendida, así que mis nietos más grandes aprovechan para ver lo que ellos quieren.

Ana: - Yo no estoy con mucha regularidad en casa por las tardes, pero los días que estoy suelo ver televisión con mis hijos, casi siempre vemos caricaturas o programas para niños. Algunas veces ellos se quedan con mi mamá y ven las telenovelas que ella ve.

Susana: - Por las tardes me siento en la sala con mi mamá a ver los programas de Televisa, mientras le doy de comer a mi hijo de 4 meses, cuando se duerme me cambio a la mesa del comedor, desde donde se alcanza a ver la televisión y me pongo a hacer la tarea mientras veo lo que ve mi mamá.

Alejandra: - Yo veo la tele en la tarde-noche. Enciendo la televisión de la sala y sintonizo las noticias y ahí le dejo mientras como algo, luego llegan mis hermanos y mis papás y nos ponemos a comentar lo que hay en la tele, si hay algún programa que les guste, le cambian, y yo me voy a mi cuarto y veo lo que yo quiero ver.

Olga: - Cuando llego a casa mis hijas tienen encendida la televisión mientras comen. Entonces yo tomo el control de la tele y pongo las noticias mientras descanso un poco para yo también comer. Después de comer me siento en la sala y veo algunas series de televisión que me gustan, y ya después me pongo a hacer cosas del trabajo.

Tabla No. 39. Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Ve la televisión por las mañanas.	1	7.6
Ve la televisión por la noche.	2	15.3
Ve la televisión mientras realiza otras actividades.	3	23.0
Ve la televisión con amigos.	0	0.0
Ve la televisión en familia.	5	38.4
Ve la televisión solo (a).	0	0.0
Generalmente no ve la televisión.	0	0.0
Ve la televisión mientras come/cena.	2	15.3
Ve televisión en el trabajo.	0	0.0
Cambian constantemente de canal.	0	0.0
Ve la televisión para dormir.	0	0.0
Únicamente ve la televisión durante el fin de semana.	0	0.0
TOTAL	13	100.0

2.- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué? (tabla 40).

Bertha: - Veo los programas que pasan en Televisa, las novelas, “El chavo del 8”, “Rosa de Guadalupe”, “Lo que dice el dicho”; también veo noticias y a veces programas especiales de historia o cosas interesantes. Aunque también veo caricaturas, sobre todo cuando mis nietos están conmigo.

Ana: - Veo los programas que mi mamá ve, por lo general le gusta la programación vespertina de Televisa. Cuando veo la tele yo sola veo programas de comedia y películas que pasan en la televisión. A veces veo noticias, más que nada en las noches.

Susana: - A mí me gusta ver series de televisión, pero solo puedo verlas por las noches y a veces ni eso. Por lo general medio veo lo que ve mi mamá, que son las novelas y las noticias, pero casi no veo la televisión porque siempre tengo que hacer tareas o alguna otra cosa.

Alma: - Casi no veo la televisión, solo en las noches y veo series, películas y a veces noticias, pero solo porque tengo que darle seguimiento a alguna noticia o estar al pendiente de lo que pasa en la política, debido a que tengo que hacer reportes al respecto, como tarea de algunas materias de la carrera que estudio.

Alejandra: - A mí lo que más me gusta son las series de televisión, especialmente las que son de comedia y policiacas; también veo programas en canales especializados, y veo noticias.

Olga: - Yo veo de todo, series, películas, telenovelas, noticieros, pero lo que más me gusta son las series de televisión, y también estoy muy al pendiente de los noticieros.

Tabla No. 40. Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Telenovelas.	3	14.2
Programa de revista.	0	0.0
Noticieros.	5	23.8
Infantiles.	1	4.7
De espectáculos.	0	0.0
Talk shows.	0	0.0
Series.	4	19.0
De comedia.	2	9.5
Películas.	3	14.2
Deportivos.	0	0.0
Programas especializados.	2	9.5
Culturales.	1	4.7
TOTAL	21	100.0

3.- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión? (tabla 41).

Alejandra: - Todos los días, cuando me despierto pongo el noticiero mientras me preparo para ir a la escuela y por las noches también veo las noticias, ocasionalmente veo algún noticiero en las tardes, pero no a diario.

Bertha: - Los veo todos los días antes de dormir, siempre es bueno que uno sepa lo que pasa para estar informado y prevenido, aunque luego me arrepiento, porque solo se mortifica uno de lo que está pasando.

Ana: - Muy frecuentemente, no los veo todos los días, pero si me comentan al respecto de una noticia importante le pongo en el noticiero para ver de qué se trata. Así como dice Bertha, por lo menos hay que saber que pasa.

Susana: - A veces las veo, cuando mi mamá las ve por las noches, y de hecho solo las escucho, solamente cuando hay una nota que me llama la atención volteo a ver la televisión para ver la nota con detalle.

Olga: - Todos los días, me gusta estar informada y veo varios noticieros al día. Por la mañana, la tarde y la noche, aunque a veces no los veo todos, solo los veo por partes porque le cambio constantemente para ver otros programas al mismo tiempo.

Alma: - Todos los días, en especial cuando tengo que darle seguimiento a alguna noticia.

Tabla No. 41. Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Frecuentemente.	2	25.0
Por las mañanas.	1	12.5
Por las noches.	1	12.5
Por las tardes.	0	0.0
De lunes a viernes.	0	0.0
Diariamente.	4	50.0
No muy frecuentemente.	-	0.0
No los ve.	-	0.0
TOTAL	8	100.0

4.- ¿Qué noticieros prefieren y por qué? (tabla 42).

Alma: - El noticiero de Joaquín López Dóriga, que pasan por las noches en Televisa, porque es el que alcanzo a ver, ya que sale por las noches y creo que ahí pasan las notas más relevantes.

Olga: - Principalmente veo los noticieros locales, los que pasan en Multimedios, en el Telediario Matutino y el noticiero local de Televisa.

Ana: - Generalmente veo el de Televisa, que empieza a las 10:30 de la noche, porque es el que ve mi mamá, pero si estoy yo sola veo el Telediario Nocturno de Multimedios.

Susana: - Yo veo el de Televisa que pasan en la noche, y en las mañanas veo el de Telediario.

Bertha: - En las mañanas veo las noticias locales en el Telediario matutino por el canal de Multimedios y por las noches veo el noticiero local de Televisa por el canal 26 y ya después el de López Dóriga.

Alejandra: - Yo veo los noticieros de Multimedios, en la mañana antes de ir a la escuela, por las noches veo el que inicia a las 7 de la tarde. Al medio día veo Hechos Meridiano, en TV Azteca.

Tabla No. 42. Qué noticieros prefieren.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
“Telediario Exprés” (Multimedios) 5:00 a.m.	0	0.0
“Telediario Matutino” (local), Multimedios 6:00 a.m.	3	23.0
“Telediario Mediodía” (Multimedios) 12:00 p.m.	0	0
“Telediario Nocturno” (Multimedios) 7:00 p.m.	4	30.7
“Primero Noticias” (Televisa) 6:00 a.m.	0	0.0
“El Noticiero” con Joaquín López Dóriga, (Televisa) 10:30 p.m.	4	30.7
“Noticiero con Lolita Ayala” (Televisa) 2:30 p.m.	0	0.0
“Las Noticias por Adela” (Televisa) 8:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Deportes”, 11:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Victoria” 8:00 p.m.	2	15.3
“Hechos A.M” (TV Azteca) 5:50 a.m.	0	0.0
“Hechos Meridiano” (TV Azteca) 2:00 p.m.	0	0.0
“Hechos Noche” (TV Azteca) 10:30 p.m.	0	0.0
“Noticiero Milenio” (Milenio) 10:00 p.m.	0	0.0
TOTAL	13	100.0

5.- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero? (tabla 43).

Alma: - Pues yo solo veo las noticias por saber lo que pasa a mí alrededor, pero claro que me interesa que digan las cosas como son y no quieran tapparle a lo que realmente pasa.

Bertha: - A mí me gusta que sean fáciles de entender, que las digan bien, sin tantas vueltas y que den las opiniones de las personas que las ven, que tomen en cuenta al público

y ayuden a la ciudadanía con sus dudas, y pasen las quejas en televisión para que las autoridades se enteren y hagan caso de lo que pasa.

Susana: - Yo más que en la información me fijo en cómo la dicen, porque como dice doña Bertha, hay noticieros que toman en cuenta la opinión del público y sirven para que las autoridades se enteren de lo que pasa en la ciudad.

Ana: - Yo también me fijo en la información que presentan, pero no me gusta que hablen mucho de política, porque luego llenan los espacios de noticias con pura grilla de políticos, con eso de las elecciones y no hablan de lo que es importante de verdad.

Olga: - Pues para mí, lo más importante es que digan noticias que realmente valgan la pena, porque como dice Ana, luego rellenan con pura grilla política o cosas que ni al caso. Deberían de informar más sobre la violencia que hay en el país.

Alejandra: - Yo veo las noticias para saber qué pasa, y lo que más valoro es que digan realmente las cosas como son, no solo las versiones oficiales; que comparen lo que dice la gente con lo que dicen las autoridades.

Tabla No. 43. Qué cualidades valoran más en un noticiero.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Veracidad.	2	20.0.0
Objetividad.	0	0.0
Claridad y fácil entendimiento.	1	10.0
Que sean concretas.	0	0.0
Que tengan servicio de atención al público.	2	20.0
Que hagan labor social.	0	0.0
Que presenten información variada.	2	20.0
Seriedad.	0	0.0
Que no sean oficialistas.	1	10.0
Relevancia y actualidad.	1	10.0
Que tengan notas amables.	0	0.0
Que investiguen los hechos.	1	10.0
TOTAL	10	100.0

6.4.2.2 Módulo 2: Consumo.

El propósito de este modulo es identificar los contextos, los lugares en los que se ve y discuten los contenidos de la televisión, así como los procesos de aceptación y/o rechazo, de contenidos o formatos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión? (tabla 44).

Olga: - Yo veo la programación y si hay algo que me interese, lo pongo, aunque ya tengo ciertos programas que veo en cierto horario, como series o novelas, y también hago mucho eso de cambiarle de canal, sobre todo durante los comerciales.

Alma: - Pues como solo vivo con mis hermanos, el que tome el control de la televisión primero es quien decide que se verá. En mi caso particular tengo una televisión para mí sola, así que yo decido cuándo verla y qué ver. Mis hermanos sí comparten el televisor.

Ana: - Pues generalmente el que enciende la televisión es el que decide y casi siempre es mi mamá la que ve la televisión, pero cuando estoy yo sola depende de la programación, si hay algo que me llame la atención es lo que dejo y lo que veo, si no, estoy cambiando de canal constantemente hasta que encuentre algo que me gusta.

Alejandra: - Yo también hago eso de “zapear” para decidir lo que voy a ver, cambio de un canal a otro para ver que hay, y si hay algo que me llame la atención le dejo ahí, pero si antes vi un anuncio de la programación y algo me llamó la atención le pongo en ese programa.

Bertha: - Yo tengo como un horario porque ya sé a qué hora pasan los programas que me gusta ver, las novelas y las noticias. Yo soy la que decide, si es que hay algo más interesante que ver, o alguna película, pero casi siempre veo la programación ya establecida para la tarde, como las novelas.

Susana: - Mi caso es parecido al de Alejandra, porque yo también veo promocionales o adelantos de programas que pasarán mas tarde o al día siguiente, y si me interesa el programa que van a pasar, o alguna nota en algún noticiero me llama la atención, pues lo sintonizo, aunque yo muy pocas veces veo la tele con detenimiento. Depende también de la persona con la que me encuentre viendo la televisión.

Tabla No. 44. Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	Total
Por los anuncios previos de la programación.	3	20.0
Con base en el horario.	3	20.0
Cambia constantemente de canal hasta que encuentra algo de su interés.	3	20.0
Tiene definidos programas específicos.	1	6.6
Tiene horarios específicos para ver la televisión.	0	0.0
Por la calidad de los contenidos.	0	0.0
Por votación o mutuo acuerdo.	0	0.0
Decide de acuerdo a sus intereses.	3	20.0
Quien enciende la televisión o toma el control remoto, es quien decide.	2	13.3
Decide el de mayor autoridad en la casa.	0	0.0
TOTAL	15	100.0

2.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá? (tabla 45).

Alma: - Mi hermano mayor es quien acostumbra ver los noticieros y él es quien decide qué noticiero ver cuando estamos todos, si no, yo decido.

Bertha: - En la noche veo el noticiero yo sola, y pues yo decido cuál ver. Casi siempre el de López Dóriga.

Susana: - Decidimos dependiendo de la hora del día en la que vayamos a ver el noticiero, y pues sintonizamos el que se encuentra transmitiéndose en ese momento.

Ana: - Mi mamá es la que acostumbra decidir, y pues el que ella prefiera es el que vemos porque es la que está al pendiente de las noticias, y bueno, pues yo me adapto (risa), porque ni modo de quitarla de ahí.

Alejandra: - Pues yo decido que noticiero ver cuando estoy sola, y por lo general es así como dijo Susana, dependiendo de cuál estén transmitiendo y el horario. Por ejemplo en las mañanas veo Multimedios y luego le cambio al de Televisa, y ya después veo el noticiero local. Si estoy con mis papás ellos deciden qué noticiero ver, aunque también optamos por lo de que quien enciende la tele decide que es lo que va a ver.

Olga: - Pues yo decido qué noticiero ver, también dependiendo de la hora que sea, aunque si están pasando un noticiero local y en otro canal uno nacional, veo primero el local y luego el nacional, dependiendo del horario que tengan, pero le doy prioridad al noticiero de la localidad.

Tabla No. 45. Cuando ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
La persona con mayor autoridad en la casa.	3	33.3
Individualmente.	2	22.2
Se decide dependiendo del horario.	2	22.2
Tienen determinados los noticiarios que sintonizarán.	1	11.1
Quien encendió la televisión es quien decide.	1	11.1
Por mutuo acuerdo.	0	0.0
Arbitrariamente.	0	0.0
TOTAL	9	100.0

3.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo? (tabla 46).

Alma: - Solo mi hermano mayor los ve, pero no con frecuencia. Usualmente nadie está en casa a esa hora o simplemente nos ocupamos de otras tareas en horarios de noticias.

Olga: - Los veo yo sola, y si están mis hijos o mi esposo los veo con ellos; luego pasa que cada quién ve un noticiero diferente y si hay una nota que parezca interesante nos decimos entre nosotros y le ponemos en el canal de esa noticia, o me acerco con ellos para ver la nota.

Bertha: - Cuando están mis hijas o mis nietos lo veo con ellos, pero casi siempre lo veo sola, antes de dormir.

Susana: - Yo también los veo con mis papás y si está mi esposo, con él también. Aunque generalmente los escucho, no los veo, pero si hay algo importante también lo comentamos y veo con atención la noticia.

Alejandra: - Yo los veo con quien esté en ese momento, si están mis hermanos, pues ellos, si está mi mamá o mi papá, con ellos, y si no, pues yo sola.

Ana: - Papá, mamá y yo. Siempre es bueno mantenerse informado y aparte de que me ayuda a estar al día de los acontecimientos aprovecho para compartir un momento con mi familia, comentando con ellos lo que pasa.

Tabla No. 46. Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbran verlo.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Solo (a).	3	23.0
Con sus padres.	3	23.0
Con sus hermanos.	3	23.0
Con su esposo (a).	1	7.6
Con sus hijos.	1	7.6
Con sus nietos.	1	7.6
Con sus amigos.	0	0.0
Con quien se encuentre en ese momento.	1	7.6
TOTAL	13	100.0

4.- Del contenido de los noticieros ¿qué les resulta más interesante y por qué? (tabla 47).

Bertha: - Bueno, a mí me parece interesante la forma en que dan las noticias. Me gusta que las comenten de una forma que sean interesantes para el público, que te las platiquen y expliquen y que pasen noticias de todo, buenas, malas, chistosas, pero que sean de interés para la gente.

Alejandra: - Pero tienen que hablar de violencia porque es lo que pasa en el país. No lo pueden omitir o esconder, aunque algunos medios traten de hacerlo, es importante que la gente sepa lo que pasa.

Ana: - Pues sí, es lo que pasa pero no todo son noticias feas, yo creo que las notas de violencia deberían decir las, pero así como en forma de resumen, y mejor resaltar las noticias buenas.

Alejandra: - Bueno, pues a mí en particular me gusta que las noticias sean objetivas, veraces y oportunas, o sea que digan las noticias como son y que no traten de “maquillarlas”, porque luego intentan tapar lo malo con noticias que muchas veces no son oportunas, que no vienen al caso, y pues yo no coincido con Ana en eso.

Alma: - A mí las noticias en sí y la manera en que las dicen, la seguridad del conductor al dar la noticia y la manera en que las presenta, porque eso habla mucho de la credibilidad que tiene ante el público.

Ana: - Lo importante es la noticia, lo que se dice, que sean notas de interés para todas las personas, tanto para las amas de casa, como para los estudiantes, los obreros, los políticos y empresarios. Que no se estanquen en un solo tema, como el de la violencia.

Olga: - Yo estoy de acuerdo con Alejandra, porque a mí tampoco me gusta que metan noticias de relleno y traten de tapar lo realmente interesante, o que no pasen lo que realmente sucede en el país. Lo que yo considero importante a la hora de dar las noticias es la objetividad; que se vean todos los lados de la noticia, tanto la oficial

como la no oficial, para así poder conocer, a lo mejor no toda la verdad, pero sí la mayor parte o las dos caras de la moneda.

Susana: - Bueno, pues yo no entro en controversias, para mi importa mucho la manera de dar las noticias, que den una explicación, ya sea previa o posterior para que se entienda de mejor manera lo que están pasando, no me gusta mucho que hagan entrevistas porque a veces no se le entiende al funcionario lo que dice; es mejor que te lo expliquen.

Tabla No. 47. Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sección de deportes.	0	0
Sección de espectáculos.	0	0
Información del clima.	0	0
Notas locales.	0	0
Secciones de atención al público.	0	0
Noticias amables.	1	25.0
Sección policiaca.	3	75.0
Noticias de política.	0	0
Sección cultural.	0	0
TOTAL	4	100.0

5.- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión? (tabla 48).

Alejandra: - En mi casa no hay niños chiquitos, pero mis primos pequeños me visitan con frecuencia, y los niños no son muy fans de ver noticieros, así que cuando están le cambio a las caricaturas a petición de ellos, porque luego se aburren. Cuando veo alguna noticia importante ellos no le prestan atención.

Bertha: - Así como dice Alejandra, mis nietos ni caso les hacen, ven más caricaturas. Pero cuando están conmigo y de repente pasan una noticia. Pero no hay restricciones cuando ven las noticias.

Susana: - Sí, yo también creo que cuando eres niño no pones atención en eso, y bueno en mi caso yo no tengo niños pequeños, bueno, solo un bebé pequeñito y no tenemos restricciones para ver los noticieros.

Ana: - Yo creo que a los niños no les gusta para nada ver noticieros, porque mis hijos tampoco les prestan atención; o bueno tal vez será que a los niños chiquitos les llama más la atención otras cosas, y bueno, tampoco tenemos restricciones, ellos por sí solos no ven las noticias.

Olga: - Yo como maestra puedo decir que los niños pequeños se distraen fácilmente y no ponen mucha atención a las noticias, porque simplemente no les interesan.

Alma: - En mi casa no hay niños, pero considero que los adultos deberían estar pendiente, no para restringir lo que ven, sino más bien para explicar lo que en un momento dado pueda ver el niño en la tele y no entienda o sea confuso, aunque creo que un niño no es muy aficionado de ver noticias.

Tabla No. 48. Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No, no considera que sea necesario.	1	16.6
No, pero los niños no ven noticieros en casa.	3	50.0
No, pero considera que hay programas infantiles más violentos.	0	0
No, porque de cualquier manera los niños se enteran de la violencia.	1	16.6
No, pero considera que sí hay que tenerlas.	1	16.6
Sí, por la crudeza de las imágenes.	0	0
Sí, los niños solo ven noticieros en compañía de un adulto.	0	0
TOTAL	6	100.0

6.- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión? (tabla 49).

Alma: - Pues creo que no habría gran diferencia porque casi nunca estamos en casa y no vemos mucho la televisión. La vemos meramente como entretenimiento cuando no hay nada más que hacer. Y bueno, no por el hecho de dejar de mirar televisión quiere decir que dejemos de estar informados o cosas así. Mis hermanos ven los partidos de futbol por internet, y si hay alguna serie o programa que me guste y no lo pasan por televisión abierta lo veo en línea.

Bertha: - Híjole, a mí se me hace que mis nietos serían más desordenados, porque como quiera se entretienen un rato con la televisión y dejan a uno hacer lo que tiene que hacer; pero yo, por ejemplo, si no tuviera televisión me pondría a escuchar el radio, música o noticias, dependiendo de lo que estén pasando. Uno se mal acostumbra a ver la televisión y a estar ahí pegado todo el día, pero antes cuando no todos podían tener televisión la gente escuchaba el radio y hacían más cosas que ahora, en lugar de estar ahí pegados a la tele.

Susana: - Yo creo que tampoco cambiaría mucho, porque así como Alma yo tampoco tengo mucho tiempo para mí, así que creo que me distraería menos y haría más rápido lo que tengo que hacer.

Ana: - Yo creo que haría lo que normalmente hago y además haría más cosas, porque la televisión te quita mucho tiempo, bueno a mí, porque sí me embobo mucho y luego mis hijos también.

Olga: - Yo tengo que confesar que sí me distraigo demasiado con la televisión y con la computadora, pero si no tuviera la televisión haría más cosas en mi casa que de lado por ver la tele, y considero que mis hijos también harían más de sus cosas, porque sí pierden mucho tiempo y pues mi esposo creo que él sería el más afectado, porque él es el que más se entretiene con la tele, y si no la tiene, pues se aburriría mucho.

Alejandra: - Pues yo igual que Susana, creo que la televisión es un distractor y si no existiera, pues haría las cosas con mayor rapidez; aunque sé que encontraría otra

manera de distraerme. Y bueno, en cuanto a la familia todos somos adictos al internet, así que pasarían más tiempo pegados en la computadora.

Tabla No. 49. Cómo se imaginan a la familia sin televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No considera que cambie mucho.	3	33.3
Buscarían alternativas de entretenimiento e información.	0	0.0
Realizarían más actividades al aire libre.	0	0.0
Los niños serían más traviosos y más activos.	1	11.1
Serían más productivos.	1	11.1
Habría mayor convivencia familiar.	0	0.0
Utilizarían el tiempo libre para realizar otras actividades.	3	33.3
Se aburrirían.	1	11.1
TOTAL	9	100.0

6.4.2.3 Módulo 3: Uso.

Las preguntas de éste módulo están encaminadas a identificar los efectos en el televidente mediante sus relaciones con otras personas.

Preguntas:

1.- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión? (tabla 50).

Alma: - Aunque no es común que yo vea el noticiero por televisión, sí comento con mis amigos lo que en ellos se transmite, ya que me entero por ellos mismos o por otras fuentes.

Bertha: - Yo sí. Nunca falta la vecina que haga plática o que comente o pregunte si ya vi la noticia, porque últimamente han estado pasando cosas muy feas y es muy raro cuando la pasan por la televisión.

Ana: - Sí, siempre acostumbramos por lo menos en mi grupo de amigos comentar las noticias de hechos violentos, porque son las que nos causan mucho ruido y así compartimos opiniones sobre el mismo tema.

Alejandra: - Yo sí acostumbro comentarlo, sobre todo con mis compañeros y amigos, porque, desafortunadamente hay veces que lo que sale en las noticias no es lo que realmente pasa o no es todo lo que pasó y nos enteramos por otras fuentes, y bueno, con mi familia platico con mi mamá.

Susana: - A mí me pasa que comento con mis conocidos, aunque realmente me causa mucha impotencia y angustia enterarme de todo ese tipo de hechos que están pasando en nuestro estado y aquí en la ciudad.

Olga: - Yo lo comento con mi familia y mis compañeros de trabajo, aunque nos enteramos mejor de lo que pasa por otros medios, y de eso es lo que platicamos. Luego pasan eventos violentos cerca de mi trabajo y lamentablemente no los pasan en las noticias. Eso nos crea mucha impotencia.

Tabla No. 50. Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sí, diariamente.	0	0.0
Frecuentemente.	3	27.2
Pocas veces.	0	0.0
Lo comenta en familia.	2	18.1
Lo comenta con compañeros de trabajo y/o escuela.	2	18.1
Lo comenta con amigos y/o conocidos.	4	36.3
No las comenta.	0	0.0
TOTAL	11	100.0

2.- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué? (tabla 51).

Alma: - Sí, evitamos salir de noche de casa, procuramos cerrar el candado del portón y procuramos estar más alerta cuando nos encontramos en la calle.

Ana: - Solo algunos aspectos, por ejemplo, ahora somos más cuidadosos al contestar el teléfono ya que hemos tenido varios intentos de engaños o extorsión telefónica, donde amenazan con hacer daño a mi familia. Mis papás procuran estar más en contacto conmigo y están más al pendiente, sobre todo cuando salgo con mis hijos, y dejé de salir en las noches.

Alejandra: - A mí me parecen exageradas las medidas tomadas por mi familia, sobre todo por mi mamá, porque no me deja salir muy tarde y, si salgo, solo me da permiso de ir a casas de amigos, donde sabe que si se me hace tarde puedo quedarme a dormir. Y lo que me parece más exagerado es que si ya está oscuro, aunque sean las siete de la noche, no me deja salir ni a la tienda de la esquina.

Susana: - Bueno, yo no salgo mucho pero sí evito salir en la noche, y si salgo siempre lo hago acompañada, no tanto como Alejandra, pero sí procuro estar más al pendiente de lo que pasa a mi alrededor, y bueno en casa todos llegan temprano y procuramos estar en contacto durante el día, y si alguien se tarda o no avisa donde está procuramos hablarle por teléfono para saber que todo marcha bien.

Olga: - En mi familia también hemos cambiado de hábitos, y así como comenta Ana, nosotros también hemos dejado de contestar el teléfono cuando son números desconocidos, porque al igual que ella estuvimos recibiendo llamadas de extorsión, no solamente en mi casa, si no en las casas de mis hermanos y de mi mamá. Y bueno a raíz de eso ya no salimos de viaje a menos que sea necesario, de hecho teníamos como dos años sin salir de vacaciones por lo mismo de la inseguridad, y con mis hijos pues también he tomado precauciones, ya están grandes y se enojan porque no los deja salir uno a fiestas o cosas así, pero no miden el riesgo. También

procuramos que traigan saldo en el celular para que llamen en cualquier emergencia y vamos por ellos a la escuela cuando salen muy tarde, porque hasta en la escuela han asaltado a compañeros de ellos o les han quitado los coches a muchos otros. Digo, puede parecer exagerado y ahora se ha empeorado más la situación, está muy fea.

Tabla No. 51. Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No.	0	0.0
No mucho, pero sí toman más precauciones.	0	0.0
Sí, ya no salen solos.	0	0.0
Sí, procuran regresar temprano a casa y no salir de noche.	3	37.5
Sí, tratan de estar más en contacto con los miembros de la familia.	4	50.0
Sí, han modificado hábitos de vestido y transporte.	1	12.5
Sí, pero a causa de las noticias en sí, no de la violencia.	0	0.0
Sí, procuran no salir de casa si no es necesario.	0	0.0
TOTAL	8	100.0

3.- ¿Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión? (tabla 52).

Bertha: - Eso de que las escuelas dejan salir más temprano a los niños es cierto, en muchas han hecho obligatorio que los padres recojan a los niños. Aquí en la colonia, las vecinas están más al pendiente de la gente que vive por aquí, si pasa algo extraño lo comentamos entre nosotros y los vecinos se encierran en sus casas más temprano de lo que lo hacían anteriormente.

Alma: - Bueno, mis amigos de la escuela salen con más precaución cuando van de fiesta y no salen tanto como antes. En el trabajo se optó por cambiar el horario de clases, de tal manera que los niños puedan salir temprano de la escuela.

Ana: - Yo he sabido de conocidos que ya no salen de viaje y han cambiado sus coches por otros más discretos. También tengo amigos que de plano se fueron a vivir al otro lado porque sus familias han sido extorsionadas.

Alejandra: - Si, ya no hay gente para las diez, los antros ya no abren, ahora solo se hacen fiestas en casas y, por ejemplo, mis amigos ya no invitan a cualquier persona, solo a amigos más cercanos para no exponerse, porque nunca falta el colado que no sabes ni qué onda.

Susana: - Así como Alejandra, yo también tengo conocidos que se fueron de la ciudad, pero en general, creo que la mayor parte de las personas que viven aquí han dejado de hacer muchas cosas. La gente ya no sale en la noche, para las diez ya no hay gente en la calle, todo está vacío.

Olga: - En mi caso, mis compañeros de trabajo han puesto restricciones a sus hijos, la mayoría jóvenes, para que lleguen a casa en un horario determinado, y el teléfono celular se ha vuelto indispensable porque hay que saber dónde está cada miembro de la familia. También muchos han dejado de comprar cosas ostentosas porque el temor a ser asaltado es muy grande.

Tabla No. 52. Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sí tiene conocimiento y sí los han cambiado.	6	100.0
Sí tiene conocimiento pero no los han cambiado.	0	0
No tiene conocimiento.	0	0
TOTAL	6	100.0

6.4.3 Grupo 3 (urbano, hombres).

El grupo fue formado por: cuatro solteros, uno casado con hijos, y un padre soltero.

6.4.3.1 Módulo 1: Demanda.

Las preguntas de este módulo tienen el propósito de obtener información sobre los hábitos de televidencia, así como los géneros y programas más atractivos y los programas de su preferencia.

Preguntas:

1.- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión? (tabla 53).

Mario: - Cuando llego del trabajo enciendo la televisión y me siento a verla un rato, luego me hago la cena o pido algo y veo la tele mientras cenó. Si me aburro dejo encendida la televisión mientras uso la computadora, y ya cuando voy a dormir también la veo un rato; la dejo encendida hasta que me quedo dormido.

Manuel: - Yo solo veo la tele los fines de semana y generalmente veo futbol, y depende mucho de con quién esté. Si estoy con mis amigos nos sentamos en la sala a ver los partidos, compramos botana y refrescos, y si estoy solo, también le hago como Mario, uso la computadora mientras veo los partidos. Generalmente apago la televisión cuando ya no hay nada más que ver.

Pedro: - Yo la tele la veo con mi familia, en las tardes, nos sentamos mis hermanos y yo con mis papás, todos en la sala y vemos los programas populares de Televisa, como la Rosa de Guadalupe y estamos un rato ahí sentados comentando lo que sale en la tele y hablando de otras cosas y ya luego cada quien se va a hacer sus cosas.

José Manuel: - Pues, normal, frente al televisor. Inconscientemente le cambio de canal, no tengo un canal fijo y normalmente veo la tele cuando estoy comiendo.

César: - Pues, yo casi no veo la tele, más bien, una tarde es de ver películas con mi familia, comiendo palomitas, pero casi siempre es los fines de semana porque así de diario no estoy en casa, sino hasta la noche.

Alejandro: - Pues yo veo programas de acción, casi no veo televisión abierta.

Tabla No. 53. Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Ve la televisión por las mañanas.	0	0.0
Ve la televisión por la noche.	0	0.0
Ve la televisión mientras realiza otras actividades.	2	12.5
Ve la televisión con amigos.	1	6.2
Ve la televisión en familia.	3	18.7
Ve la televisión solo (a).	2	12.5
Generalmente no ve la televisión.	0	0.0
Ve la televisión mientras come/cena.	2	12.5
Ve televisión en el trabajo.	0	0.0
Cambian constantemente de canal.	1	6.2
Ve la televisión para dormir.	1	6.2
Ve programas de deportes.	2	12.5
Únicamente ve la televisión durante el fin de semana.	2	12.5
TOTAL	16	100.0

2.- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué? (tabla 54).

José Manuel: - Bueno, veo los resúmenes deportivos, porque me gustan los deportes.

Mario: - Mmm... bueno, de programas veo series de televisión, me gustan las de acción y las de terror, pero también veo futbol.

Manuel: - Si, a mí también me gusta el futbol y lo que más veo son los resúmenes deportivos y los partidos de futbol inglés, pero también veo noticias y series, y a veces, caricaturas, no me canso de verlas aunque ya esté grande.

Pedro: - Bueno, a quién no le gusta el futbol, yo también veo los resúmenes deportivos y los partidos pero lo que más me gusta ver son los programas como de historias que pasan y las caricaturas (risas). Como dice Manuel, nunca te cansas de verlas, y más cuando son las que tú veas cuando eras niño.

César: - Pues yo veo noticieros; me aviento los de la mañana y los de la noche; también veo películas y programas de comedia.

Alejandro: - Emm.... Bueno, yo veo series de televisión y solo porque me gustan, solo por diversión; también veo los partidos de futbol, pero solo cuando juega la selección.

Tabla No. 54. Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Telenovelas.	0	0.0
Programa de revista.	0	0.0
Noticieros.	1	6.6
Infantiles.	2	13.3
De espectáculos.	0	0.0
Talk shows.	0	0.0
Series.	5	33.3
De comedia.	1	6.6
Películas.	1	6.6
Deportivos.	5	33.3
Programas especializados.	0	0.0
Culturales.	0	0.0
TOTAL	15	100.0

3.- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión? (tabla 55).

Manuel: - Yo los veo muy poco, a veces los veo en las noches, pero solo si no hay nada más que ver, si no, veo otras cosas.

José Manuel: - Ehh... yo, de tres a cuatro veces por semana, y en el día una o dos veces al día, y bueno, pero le estoy cambiando entre uno y otro, si las noticias me aburren en un canal le cambio a otro y así.

Mario: - Los veo casi todos los días, aunque si no lo veo un día no pasa nada porque puedo verlo por internet.

César: - Pues yo los veo todas las noches. Con mi familia, a veces mientras ceno, otras veces hasta antes de dormir, pero sí los veo a diario.

Alejandro: - Yo... Mmm... muy frecuentemente, con mucha frecuencia, casi todos los días, por lo menos una vez al día.

Pedro: - Bueno, depende de que esté haciendo, pero casi siempre los veo a diario, aunque sea a medias, pero sí los veo muy seguido.

Tabla No. 55. Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Frecuentemente.	2	0.0
Por las mañanas.	1	16.6
Por las noches.	0	0.0
Por las tardes.	2	33.3
De lunes a viernes.	0	0.0
Diariamente.	1	16.6
No muy frecuentemente.	0	33.3
No los ve.	0	0.0
TOTAL	6	100.0

4.- ¿Qué noticieros prefieren y por qué? (tabla 56).

Mario: - El de Multimedia que pasan por las tardes, casi de noche, y el de Loret de Mola en las mañanas, porque son los que alcanzo a ver.

Manuel: - Yo el que veo es el de López Dóriga, porque es el que pasan muy noche en la noche, solo por eso lo veo, porque termina ya tarde y después veo los deportes.

Pedro: - Pues... yo no tengo uno preferido, yo veo cualquier noticiero, dependiendo de la hora del día, pero sí me doy cuenta que hay unos mejores que otros, o que te dan las noticias diferentes, como que a unos les crees más que a otros.

César: - Joaquín López Dóriga en la noche y Lolita Ayala en la comida, porque es cuando estamos todos viendo la televisión.

Alejandro: - Prefiero el canal de noticias Milenio Televisión, porque ahí se transmiten noticias durante todo el día y salen las notas completas, no le quitan nada, por más malo que sea.

José Manuel: - Los locales, porque así sé que pasa a mi alrededor, además me gusta ver los noticieros de Monterrey porque me gusta como dan la información de los deportes.

Tabla No. 56. Qué noticieros prefieren.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
“Telediario Exprés” (Multimedios) 5:00 a.m.	1	10.0
“Telediario Matutino”, local (Multimedios) 6:00 a.m.	1	10.0
“Telediario Mediodía” (Multimedios) 12:00 p.m.	1	10.0
“Telediario Nocturno” (Multimedios) 7:00 p.m.	2	20.0
“Primero Noticias” (Televisa) 6:00 a.m.	1	10.0
“El Noticiero” con Joaquín López Dóriga, (Televisa) 10:30 p.m.	2	20.0
“Noticiero con Lolita Ayala” (Televisa) 2:30 p.m.	1	10.0
“Las Noticias por Adela” (Televisa) 8:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Deportes” 11:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Victoria” 8:00 p.m.	0	0.0
“Hechos A.M” (TV Azteca) 5:50 a.m.	0	0.0
“Hechos Meridiano” (TV Azteca) 2:00 p.m.	0	0.0
“Hechos Noche” (TV Azteca) 10:30 p.m.	0	0.0
“Noticiero Milenio” (Milenio) 10:00 p.m.	1	10.0
TOTAL	10	100.0

5.- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero? (tabla 57).

José Manuel: - Pues a mí me gustan más los noticieros que son serios, que dan la noticia y te dicen algo más, pero seriamente, que no digan tonterías, porque luego hay

conductores que se agarran a decir chistes o cosas que no tienen sentido y no dan las noticias bien.

Mario: - Yo coincido con José Manuel, porque a mí me gusta que sean veraces y concretos, a lo que van y punto.

Manuel: - Yo al contrario, a mi me gusta que comenten, que opinen y expliquen las notas, para que sea entretenido.

Pedro: - Sí, bueno... yo lo que valoro... digo, por un lado que sean serios en las notas que tienen que serlo, pero que también comenten lo chistoso o lo que no se entiende... o sea las noticias buenas, que le presten más atención a esas que a las malas.

Alejandro: - La puntualidad, que especifiquen bien la noticia, o sea que la digan por puntos, por orden para que se entienda mejor.

César: - Yo la veracidad, la objetividad y la seriedad, yo no coincido con Pedro, creo que un periodista debe decir las noticias y nada más, no debe dar opiniones, solo decir lo que pasa, y sí, explicarlo, pero nada más.

Tabla No. 57. Qué cualidades valoran más en un noticiero.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Veracidad.	2	18.1
Objetividad.	1	9.0
Claridad y fácil entendimiento.	2	18.1
Que sean concretas.	1	9.0
Que tengan servicio de atención al público.	0	0.0
Que hagan labor social.	0	0.0
Que presenten información variada.	1	9.0
Seriedad.	3	27.2
Que no sean oficialistas.	0	0.0
Relevancia y actualidad.	0	0.0
Que tengan notas amables.	1	9.0
Que investiguen los hechos.	0	0.0
TOTAL	11	100.0

6.4.3.2 Módulo 2: Consumo.

A través de éste módulo se procuró identificar los contextos y los lugares en los que se ve y discuten los contenidos de la televisión, así como los procesos de aceptación y/o rechazo, de ciertos contenidos o formatos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ve en la televisión? (tabla 58).

Manuel: - Los fines de semana es cuando tengo más oportunidad de ver la televisión y ya tengo determinado lo que veo, casi siempre es futbol, hay fines de semana que me puedo pasar desde el viernes viendo futbol y como tengo una tele para mí solo, pues no hay problema. Entre semana mis papás se sientan en la sala a ver sus programas y a veces decido sentarme con ellos a ver lo que ellos ven.

José Manuel: - Pues, por el menos mal, es que hay poco contenido o poca programación y hay pocos canales que te ofrezcan algo bueno, entonces veo lo que considero menos peor. Si estoy con alguien pregunto si esa persona quiere ver algo, si no, si estoy solo, entonces elijo el programa que considero de mayor calidad.

Mario: - Pues yo decido en base al horario, porque no veo mucho la televisión, y pues cuando tengo tiempo veo lo que me gusta; a veces mi esposa está viendo algo o los niños las caricaturas, y pues yo me quedo viendo lo que ellos vean.

César: - Por votación, casi siempre yo gano la votación, pero si no nos ponemos de acuerdo, el que agarre primero el control gana y decide qué ver, si el que ganó en el acuerdo no encuentra algo bueno, pues le cede el control al otro.

Pedro: - En mi caso veo lo que sea que me guste y que estén pasando en el momento en que enciendo la televisión, eso cuando estoy yo solo, y cuando estoy con mi niño o con mis papas y ellos están viendo un programa me siento con ellos a verlo, si es que me llama la atención.

Alejandro: - Simplemente al gusto, veo lo que quiero ver y ya. Nadie me molesta cuando veo la tele.

Tabla No. 58. Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Por los anuncios previos de la programación.	0	0.0
Con base en el horario.	2	20.0
Cambia constantemente de canal hasta que encuentra algo de su interés.	0	0.0
Tiene definidos programas específicos.	1	10.0
Tiene horarios específicos para ver la televisión.	0	0.0
Por la calidad de los contenidos.	1	10.0
Por votación o mutuo acuerdo.	2	20.0
Decide de acuerdo a sus intereses.	2	20.0
Quien enciende la televisión o toma el control remoto, es quien decide.	1	10.0
Decide el de mayor autoridad en la casa.	1	10.0
TOTAL	10	100.0

2.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá? (tabla 59).

César: - Mi padre, él es quien ve en su mayoría programas de noticias.

Manuel: - Mis papás, ellos son los que ya tienen un noticiero determinado para ver y cuando ellos no están viendo el noticiero yo les digo que ya va a empezar, pero vemos el que a ellos les gusta.

Pedro: - Yo no tengo uno así definido, pero si hay que decidir, diría que deciden mis papás o las demás personas que estén en casa, porque a veces yo solo veo pedacitos de lo que ellos sintonizan, y cuando veo yo solo la tele, pues decido yo.

José Manuel: - Yo, yo decido, pero si la otra persona con la que esté le cambia de canal no hay problema, o sea no importa si otro decide.

Alejandro: - Mi papá, o cualquier otra persona que esté viendo la televisión a la hora del noticiero.

Mario: - No hay alguien así específico que decida, si llego y mi esposa está viendo la televisión me siento con ella a verla, y si no, pues yo pongo el noticiero que me gusta; o sea puede ser ella o yo.

Tabla No. 59. Cuando ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
La persona con mayor autoridad en la casa.	4	66.6
Individualmente.	1	16.6
Se decide dependiendo del horario.	0	0.0
Tienen determinados los noticiarios que sintonizarán.	0	0.0
Quien encendió la televisión es quien decide.	0	0.0
Por mutuo acuerdo.	0	0.0
Arbitrariamente.	1	16.6
TOTAL	6	100.0

3.- ¿Cuando ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbran verlo? (tabla 60).

Mario: - Pues, ya dije, no tengo algo así definido para ver la televisión, a veces lo veo con mi esposa o a veces solo, dependiendo de la situación.

Pedro: - Si, bueno, yo también los veo casi siempre con mis papás, aunque a veces veo las noticias yo solo, nada más por costumbre.

José Manuel: - Pues depende con quién esté; si estoy con amigos, con ellos, si estoy con mi pareja, con mi pareja y si no, pues solo.

César: - Emm... sí, yo también lo veo con mi padre, solo casi nunca.

Alejandro: - Sí, yo igual, con mis papás, yo solo a veces.

Manuel: - Con mis papás, es el momento en el que nos reunimos y comentamos lo que pasa.

Tabla No. 60. Cuando ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbran verlo.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Solo (a).	4	36.3
Con sus padres.	3	27.2
Con sus hermanos.	0	0.0
Con su esposo (a).	2	18.1
Con sus hijos.	0	0.0
Con sus nietos.	0	0.0
Con sus amigos.	1	9.0
Con quien se encuentre en ese momento.	1	9.0
TOTAL	11	100.0

4.- ¿Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante y por qué? (tabla 61).

José Manuel: - Las notas que son locales, que tratan de seguridad sobre todo, y los deportes, más específicamente el futbol y aún más específico, noticias relacionadas con el América. ¡Ah! y el pronóstico del tiempo, ¡cómo olvidar el pronóstico del tiempo!, con Abimael, en el noticiero de Multimedia.

Mario: - Los deportes, porque me gustan mucho y me gusta estar al tanto de lo que pasa.

Manuel: - También los deportes, específicamente la información de futbol, porque así me entero de qué partidos va a haber el fin de semana, y cómo van los equipos.

Pedro: - Sí, bueno, yo creo que sin duda los deportes, siempre hay que estar al tanto. Cuando pasan los deportes pedimos que no nos molesten, a veces nos sentamos mi papá, mi hijo y yo a ver solo esa sección del noticiero.

César: - La sección de deportes, porque es algo que me llama mucho la atención y saber noticias de los pumas, equipo al que le voy, así como José Manuel.

Alejandro: - La información en sí, las noticias que se dan.

Tabla No. 61. Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sección de deportes.	5	71.4
Sección de espectáculos.	0	0.0
Información del clima.	1	14.2
Notas locales.	1	14.2
Secciones de atención al público.	0	0
Noticias amables.	0	0
Sección policiaca.	0	0
Noticias de política.	0	0
Sección cultural.	0	0
TOTAL	7	100.0

5.- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión? (tabla 62).

Mario: - No, en casa los niños casi no ven tele, juegan más con sus juguetes y cuando ven la tele ven caricaturas o películas para niños.

Manuel: - Pues en la casa no hay niños chiquitos pero no creo que deba ponerles restricciones, los niños de ahora no son tontos y tienen la capacidad para entender las cosas, y si uno les restringe, pues tal vez escuchen algo que no sea del todo cierto y pueden confundirse más, así que yo creo que no deberían restringirles ver la televisión.

Pedro: - Si, pero también es cierto que a los niños no les gusta mucho andar viendo noticias, como que se aburren, prefieren ver caricaturas, películas o jugar, así que tampoco creo que deba haber restricciones, y bueno, en la casa no les prohibimos ver noticias.

Alejandro: - No, no existen; no tenemos niños en casa, pero cuando vienen de visita, no se les restringe.

José Manuel: - No, ninguna, y creo que hay caricaturas o programas más violentos que los noticieros, como películas o caricaturas, que fomentan que los niños sean peleoneros o groseros.

César: - No. Nosotros no prohibimos. Además es cierto lo que comentan Mario y Manuel, a los niños no les gusta ver noticias.

Tabla No. 62. Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No, no considera que sea necesario.	5	62.5
No, pero los niños no ven noticieros en casa.	0	0.0
No, pero considera que hay programas infantiles más violentos.	3	37.5
No, porque de cualquier manera los niños se enteran de la violencia.	0	0.0
No, pero considera que sí hay que tenerlas.	0	0.0
Sí, por la crudeza de las imágenes.	0	0.0
Sí, los niños sólo ven noticieros en compañía de un adulto.	0	0.0
TOTAL	8	100.0

6.- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión? (tabla 63).

Mario: - Pues tal vez los niños harían más cosas, la verdad no sé, yo no veo mucha televisión pero creo que el tiempo que paso viéndola lo podría usar para salir más con mi familia.

Pedro: - Creo que jugaría más con mi niño, porque a veces prefiero que se siente conmigo a ver futbol en vez de ponerme a jugar con él. Pero no creo que cambie mucho, a lo mejor harían lo mismo, pero estaría más unida.

Manuel: - Pues creo que pasaría menos tiempo en casa y haría otras actividades, aunque es probable que de todos modos pierda el tiempo con alguna otra cosa.

José Manuel: - Imagino una familia un poco más activa, por ejemplo, en lugar de ver televisión iría al gimnasio, a ver partidos de futbol, o iría a caminar, o en lugar de ver el noticiero, leería un libro... solo por ejemplo, porque no es pretexto, pero sí considero que me distraería mucho menos si no tuviera televisión.

Alejandro: - Creo que sería una familia más culta porque tendrían menos distracciones y más tiempo para poder, no sé, tal vez leer un libro o aprender algo nuevo.

César: - Un poco aburrido en la casa, porque no habría nada que hacer.

Tabla No. 63. Cómo se imaginan a la familia sin televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No considera que cambie mucho.	0	0.0
Buscarían alternativas de entretenimiento e información.	1	12.5
Realizarían más actividades al aire libre.	0	0.0
Los niños serían más traviosos y más activos.	1	12.5
Serían más productivos.	1	12.5
Habría mayor convivencia familiar.	1	12.5
Utilizarían el tiempo libre para realizar otras actividades.	3	37.5
Se aburrirían.	1	12.5
TOTAL	8	100.0

6.4.3.3 Módulo 3: Uso.

El módulo tiene como objetivo identificar los efectos en los televidentes, mediante sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

1.- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión? (tabla 64).

José Manuel: - Poco, yo no comento mucho. Sería como preocuparse por algo que a lo mejor no vas a resolver, si lo comento lo hago por conocimientos, por saber qué pasó, pero no preguntando el por qué.

César: - Sí, sobre todo en la escuela, es dónde se comenta más. Pero solo con conocidos.

Mario: - Sí, con los compañeros de trabajo, aunque no es un tema cotidiano y comentamos un poco más de lo que no pasan en las noticias y que nos enteramos por otros lados.

Manuel: - Sí es cierto, creo que se comenta más lo que no se dice en las noticias que lo que sí se dice; y eso es lo que da más coraje, porque uno se entera de cosas o está en el lugar cuando pasan acontecimientos de violencia y en las noticias no sale nada.

Pedro: - Bueno, en las locales Manuel, porque en las de Monterrey o México si sale.

Manuel: - Sí, eso es lo lamentable, que la gente que ve solo las noticias de aquí no tiene manera de enterarse a ciencia cierta de lo que pasa, todo llega por oídas.

Pedro: - Sí, somos los últimos en tener las versiones oficiales o los últimos en saber cómo estuvo todo. Yo creo que eso es lo que más comenta la gente; en la escuela comentamos lo que pasa a diario en la ciudad y nos enojamos porque no sale en las noticias locales.

Alejandro: - Bueno, yo sí. Todos los días, a la hora que vemos la televisión comentamos lo que pasa en las noticias y así como dicen los señores, también hablamos de lo que pasa pero no dicen, aunque en canales especializados en noticias si lo pasan y dan la información completa.

Tabla No. 64. Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sí, diariamente.	1	16.6
Frecuentemente.	1	16.6
Pocas veces.	1	16.6
Lo comenta en familia.	0	0.0
Lo comenta con compañeros de trabajo y/o escuela.	3	50.0
Lo comenta con amigos y/o conocidos.	0	0.0
No las comenta.	0	0.0
TOTAL	6	100.0

2.- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué? (tabla 65).

Mario: - Pues tanto así como por lo que dicen en las noticias, no, más bien es por las cosas que pasan en la ciudad, porque como te comento, lo que pasa aquí no sale en las noticias.

José Manuel: - Yo no los he modificado, o bueno, no porque quiera, sino porque los espacios a los que iba ya no están abiertos, por ejemplo, si antes iba a un bar a ver el fútbol en la noche, pues ya no lo hago porque está cerrado. Entonces, las he modificado involuntariamente porque amigos y familiares me aconsejan que no salga. Ese sería el por qué.

Pedro: - Pues modificado así mucho no, pero si estamos más al pendiente de lo que pasa, y luego como que uno busca la manera de estar informado porque si no sale en las noticias, pues lo busco en internet, o cosas así, pero sí estamos más alerta.

César: - No, yo no los he modificado, pero sí estamos más al pendiente.

Alejandro: - Yo sí, como familia, salimos menos.

Manuel: - Pues en ciertas cosas sí he modificado lo que hago, porque por ejemplo, ya no salgo de noche porque no hay a donde ir, todo está cerrado, o vas con el miedo que te toque algo feo, pero no es por lo que pasan en las noticias directamente, es más por las consecuencias de la violencia en sí.

Tabla No. 65. Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
No.	0	0.0
No mucho, pero sí toman más precauciones.	2	20.0
Sí, ya no salen solos.	2	20.0
Sí, procuran regresar temprano a casa y no salir de noche.	2	20.0
Sí, tratan de estar más en contacto con los miembros de la familia.	2	20.0
Sí, han modificado hábitos de vestido y transporte.	0	0.0
Sí, pero a causa de las noticias en sí, no de la violencia.	2	20.0
Sí, procuran no salir de casa si no es necesario.	0	0.0
TOTAL	10	100.0

3.- ¿Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión? (tabla 66).

Mario: - Pues no por los noticieros pero sí, ya no salen tanto y se cuidan de no andar tarde en la calle.

Manuel: - Sí, bueno, conocidos sí las han modificado por las noticias, por ejemplo, de cuando hay balaceras y persecuciones en las carreteras o que balean y secuestran autobuses, por eso muchos dejaron de salir de viaje. Y bueno, se cuidan en general de no salir en las noches y estar todos en contacto durante el día.

César: - No, la verdad no sabría decir si los han modificado o no, porque a mi parecer ellos siguen haciendo las mismas cosas que hacían antes.

José Manuel: - Em bueno, sí las han modificado, ¿cómo?, es igual, dejando de hacer lo que hacían, sobre todo en las noches, porque si antes un amigo iba a mi casa a tocar la guitarra o íbamos a cenar, ahora ya no lo hace por miedo a que le pase algo andando de noche en la calle.

Pedro: - Bueno, por ejemplo, respecto de las noticias, varios conocidos han cambiado su número de teléfono particular o de plano lo han quitado por las extorsiones telefónicas, de las que sí pasan notas en la tele, pero que además ellos han sido víctimas de eso.

Alejandro: - Sí, pues ellos han dejado de salir por las noches, así como dice José Manuel, porque han cerrado los lugares que frecuentaban por la misma inseguridad.

Tabla No. 66. Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	URBANO	
	Frecuencia	%
Sí tiene conocimiento y sí los han cambiado.	4	57.1
Sí tiene conocimiento, pero no los han cambiado.	2	28.5
No tiene conocimiento.	1	14.2
TOTAL	7	100.0

6.4.4 Grupo 4 (rural, mujeres).

El grupo está formado por: tres mujeres casadas y con hijos, una casada sin hijos, una abuela, y una soltera que vive con sus padres.

6.4.4.1 Módulo 1: Demanda.

El módulo procura obtener información sobre géneros y programas más atractivos, además trata de identificar las preferencias.

Preguntas:

1.- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión? (tabla 67).

Elizabeth: - En la tardes me siento y veo las novelas un rato, hasta que llega mi esposo y le doy de comer, comemos juntos, y después vemos las noticias que empiezan a las siete de la tarde, ya después, entre que le cambiamos de canal para ver que hay o ya de plano apagamos la tele. Por lo general nos dormimos temprano porque hay que levantarse muy temprano.

Perla: - En mi casa es un caos, los niños andan corre y corre y les pongo la tele para que se estén quietos un rato en lo que yo termino el quehacer de la casa, ya después les doy de comer y se ponen a hacer tarea, mientras yo veo la novela de las cuatro, ya de ahí vemos juntos la tele un rato, cuando ellos terminan las tareas. Y ya en la noche, cuando llega mi esposo vemos las noticias y luego él ve el programa de deportes que pasan en la noche.

Rocío: - Pues yo siempre tengo cosas que hacer aquí y allá, me doy un tiempo para ver la televisión, más que nada en las mañanas y por las tardes solo un ratito. Pero casi siempre dejo la televisión encendida mientras hago las cosas de la casa y me siento en ratitos a ver pedacitos de programas; lo que sí no puede fallar es ver las novelas de la noche.

Claudia: - Yo, me siento en la terraza del patio, ahí hay una tele, después llegan mis hijos del trabajo y comemos todos juntos y en la cocina tenemos otra tele, entonces, mientras comemos la tele esta prendida y vemos las noticias, y ya luego cada uno se va a hacer sus cosas y mi esposo y yo vemos las novelas de la tarde.

Juana: - Yo veo muy poco la tele, lo que más veo son novelas y los programas que pasan en las tardes, generalmente me siento en la sala con uno de mis nietos y mientras lo

arrullo para que duerma veo las novelas. Ya después sigo con el quehacer y es hasta en la noche que sigo viendo la novela y después las noticias.

Adelaida: - Para mí es un poco difícil ver la televisión porque trabajo en la ciudad y solo estoy en casa por las noches y los fines de semana. Y bueno, me tengo que levantar muy temprano para irme y regreso ya tarde, así que casi no veo la tele, pero en las noches veo alguna serie en el canal cinco, la novela de las ocho y algún noticiero.

Tabla No. 67. Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Ve la televisión por las mañanas.	1	6.2
Ve la televisión por la noche.	3	18.7
Ve la televisión mientras realiza otras actividades.	2	12.5
Ve la televisión con amigos.	0	0.0
Ve la televisión en familia.	4	25.0
Ve la televisión solo (a).	0	0.0
Generalmente no ve la televisión.	0	0.0
Ve la televisión mientras come/cena.	2	12.5
Ve televisión en el trabajo.	0	0.0
Cambian constantemente de canal.	1	6.2
Ve la televisión para dormir.	2	12.5
Únicamente ve la televisión durante el fin de semana.	1	6.2
TOTAL	16	100.0

2.- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué? (tabla 68).

Elizabeth: - Telenovelas, y los programas de la mañana, como “Hoy”; porque son los que más entretienen. Por ejemplo, en “Hoy”, te enteras de muchas cosas y además te diviertes y tienen varias secciones, como la de cocina. Es entretenido, y las novelas, bueno, pues en las novelas sigues la historia, y te emocionas con los personajes. Por eso me gustan.

Rocío: - Yo coincido con Elizabeth, creo que los programas de las mañanas donde te pasan así cosas diferentes son los que entretienen más, y esos son los que más veo.

También veo novelas, porque a esas horas no hay otra cosa que ver, pero también entretienen bastante.

Perla: - Bueno, en la casa los niños ven caricaturas y programas para niños, casi nunca ven novelas, porque luego pasan escenas que no deben ver. Yo lo que más veo son los programas de historias, como “La Rosa de Guadalupe” o “Lo que callamos las mujeres”. También vemos noticias y futbol, sobre todo el fin de semana.

Claudia: - Lo que yo mas veo son las novelas y las noticias, porque es lo que más me entretiene, mi marido también ve novelas, aunque diga que no, muchas veces lo he sorprendido viéndolas y siempre lo niega, mis hijos, bueno ellos ven el futbol y sus programas raros, que uno ya ni entiende.

Juana: - Yo también, lo que más veo son las novelas; es lo que más me gusta, y las veo yo creo por costumbre porque desde que yo me acuerdo las veo. Y bueno también veo noticias y caricaturas cuando mi nieto se sienta conmigo a ver la tele.

Adelaida: - Yo lo que más veo son las noticias y la novela de las ocho, es que casi no tengo tiempo de ver la tele y eso es lo que alcanzo a ver. Con la novela me distraigo un ratito y con las noticias, pues me mantengo informada de lo que pasa en el mundo.

Tabla No. 68. Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Telenovelas.	4	26.6
Programa de revista.	2	13.3
Noticieros.	4	26.6
Infantiles.	3	20.0
De espectáculos.	0	0.0
Talk shows.	0	0.0
Series.	2	13.3
De comedia.	0	0.0
Películas.	0	0.0
Deportivos.	0	0.0
Programas especializados.	0	0.0
Culturales.	0	0.0
TOTAL	15	100.0

3.- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión? (tabla 69).

Claudia: - Pues yo ya no tengo hijos pequeños y no tengo que estar al pendiente de las noticias, pero también las veo todos los días, nada más para saber qué pasa, sobre todo ahora que pasan muchas cosas feas, y de repente pasan noticias de lo que pasa aquí en Tamaulipas.

Elizabeth: - Todos los días, sobre todo en las mañanas y en las noches, temprano. Aunque en las mañanas las veo con menos atención que en las noches, porque tengo que levantarme a preparar el desayuno y el lonche de mi esposo.

Perla: - Yo también los veo a la carrera en la mañana, porque hay que preparar a los niños para la escuela y el lonche para el marido, pero sí los veo sobretodo porque me interesa saber cómo va a estar el clima para ver cómo hay que mandar a los niños y si va a llover o no, pero sí veo las noticias a diario.

Rocío: - Yo también los veo todos los días, aunque sean un pedacito pero los veo a diario, para enterarme de lo que pasa, porque luego hay que ir para Victoria y con eso de la inseguridad ya uno no sabe ni que le pueda pasar, entonces hay que estar al pendiente.

Juana: - Yo las veo de vez en cuando, nomás para ver qué pasa, y estar al pendiente de las cosas de inseguridad que ahora se dan mucho como dice doña Rocío.

Adelaida: - Yo así como dicen Elizabeth y Perla, las veo en las mañanas y también en las noches, antes y después del trabajo. Me preocupa mucho lo que está pasando, a mucha gente le están ocurriendo cosas muy feas, y resulta que en los noticieros no dicen nada. No es que le gusten a uno las noticias de violencia, sucede que si no sabe uno lo que está ocurriendo entonces como orienta uno a los hijos. Los fines de semana no las veo, esos días me distraigo con las películas o cosas así o de plano hago otras cosas.

Tabla No. 69. Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Frecuentemente.	1	6.6
Por las mañanas.	3	20.0
Por las noches.	3	20.0
Por las tardes.	0	0.0
De lunes a viernes.	0	0.0
Diariamente.	4	26.6
No muy frecuentemente.	4	26.6
No los ve.	0	0.0
TOTAL	15	100.0

4.- ¿Qué noticieros prefieren y por qué? (tabla 70).

Perla: - Yo prefiero los de Telediario, porque me gusta cómo pasan la información del clima, también porque creo que son lo que te dan mejor las noticias.

Elizabeth: - El de “Primero Noticias”, porque empieza temprano y además me gusta cómo da las noticias Loret de Mola, y el de Multimedios, que sale a las siete de la tarde.

Claudia: - Pues yo estoy acostumbrada a ver el del canal dos, el de López Dóriga, que sale en las noches, después de las novelas. Desde hace muchos años es el que veo.

Juana: - Pues yo también veo los de Televisa, porque son los que me gustan, a veces veo el de Lolita Ayala, otra veces el de López Dóriga, cuando tengo oportunidad de verlos, pero esos son los que más me gustan.

Rocío: - Los de Multimedios y los de TV Azteca, porque así como dice Perla, son los que me parece que dan más información y los que parece que dicen la verdad.

Adelaida: - Yo veo el “Telediario Matutino” antes de irme a trabajar y “El Noticiero” del canal dos, cuando regreso, porque son los que se adaptan a mi horario y son los que alcanzo a ver.

Tabla No. 70. Qué noticieros prefieren.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
“Telediario Exprés”(Multimedios) 5:00 a.m.	2	11.1
“Telediario Matutino”, local (Multimedios) 6:00 a.m.	3	16.6
“Telediario Mediodía” (Multimedios) 12:00 p.m.	2	11.1
“Telediario Nocturno” (Multimedios) 7:00 p.m.	3	16.6
“Primero Noticias” (Televisa) 6:00 a.m.	1	11.1
“El Noticiero” con Joaquín López Dóriga (Televisa) 10:30 p.m.	3	16.6
“Noticiero con Lolita Ayala” (Televisa) 2:30 p.m.	1	11.1
“Las Noticias por Adela” (Televisa) 8:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Deportes”, 11:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Victoria”, 8:00 p.m.	0	0.0
“Hechos A.M” (TV Azteca) 5:50 a.m.	1	11.1
“Hechos Meridiano” (TV Azteca) 2:00 p.m.	1	11.1
“Hechos Noche” (TV Azteca) 10:30 p.m.	1	11.1
“Noticiero Milenio” (Milenio) 10:00 p.m	0	0.0
TOTAL	18	100.0

5.- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero? (tabla 71).

Elizabeth: - Pues, que las noticias sean interesantes y que sean cosas que le interese ver a la gente, que no nada más hablen de política, sino que hablen de todo lo que pasa.

Claudia: - Pues, sí como dice Elizabeth, que las noticias sean interesantes, y bueno a mí me gusta que pasen noticias que también sean buenas y noticias de lugares o de cosas interesantes, así uno también conoce lo que pasa en el mundo.

Perla: - Yo me fijo mucho en que la información sea... cómo se dicen... mm... ¿cómo se dice?... bueno de que digan la verdad, que lo que digan es lo que pase y por ejemplo, yo pongo mucha atención en la información del clima.

Rocío: - Coincido con Perla, me fijo mucho en que digan la verdad, que digan lo que realmente pasa y no rellenen con tonterías. Claro que me gusta que den noticias buenas, pero que no solo digan lo bueno, sino también lo malo que pasa. En especial me gusta como da las noticias el Arquitecto Benavides, porque él siempre toma en

cuenta a la ciudadanía y pone a las autoridades a que den explicación de lo que pasa en realidad. Eso deberían hacer todos, porque eso es ayudar a la gente, no nomás dar las noticias, que cualquiera las dice, pero no todo mundo ayuda.

Juana: - Pues a mí lo que me gusta es que den las noticias bien, sin tantas complicaciones, porque luego uno se entretiene mucho viéndolas y resulta que al final no dijeron nada. Y eso que dice la señora Rocío es cierto, muy pocos conductores de noticieros ayudan de verdad a la gente, solo dan noticias, pero en esos noticieros donde toman en cuenta a la gente se siente uno más identificado. Yo creo que por eso la gente los ve.

Adelaida: - Yo lo que más destaco en un noticiero es lo que dice doña Juana, que las den rápido y sin mucho rollo, porque luego uno lo que quiere es solo enterarse de lo que pasa para luego hacer otras cosas. Resulta que te dan una plática como de media hora y una noticia de dos segundos.

Tabla No. 71. Qué cualidades valoran más en un noticiero.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Veracidad.	2	10.0
Objetividad.	3	15.0
Claridad y fácil entendimiento.	2	10.0
Que sean concretas.	2	10.0
Que tengan servicio de atención al público.	2	10.0
Que hagan labor social.	2	10.0
Que presenten información variada.	1	5.0
Seriedad.	0	0.0
Que no sean oficialistas.	1	5.0
Relevancia y actualidad.	2	10.0
Que tengan notas amables.	3	15.0
Que investiguen los hechos.	0	0.0
TOTAL	20	100.0

6.4.4.2 Módulo 2: Consumo.

A través de éste módulo se pretende identificar los contextos y los lugares en los que se ven y discuten los contenidos de la televisión, así como los procesos de aceptación y/o rechazo, de ciertos contenidos o formatos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ve en la televisión? (tabla 72).

Elizabeth: - Pues, por lo que haya en la tele, lo que siempre veo y no me pierdo por nada del mundo las novelas, pero de ahí en fuera por lo que haya, o de plano no veo nada. Las novelas me gustan porque te presentan cosas que pasan en la vida.

Claudia: - Pues yo soy la que ve la tele así que yo decido y ya tengo vista la programación, ya hasta me la sé, pero si mi esposo quiere ver alguna película o algún programa lo ve, por eso no nos peleamos. Bueno sí, en ocasiones cuando él solo quiere ver futbol de plano le dejo la tele.

Rocío: - Yo decido, si estoy sola, si no, alguno de mis hijos, el que primero prenda la tele de la sala, porque si estoy en la cocina o en mi cuarto yo veo lo que quiero.

Perla: - No batallo, yo escojo, porque luego los niños se pelean entre ellos, así que les pongo un canal de caricaturas y ahí le dejo, si quieren cambiarle me dicen porque no alcanzan a cambiarle a la tele, no les dejo el control.

Juana: - Pues yo estoy como doña Claudia, ya me sé la programación, así que yo decido que es lo que quiero ver, porque tengo una televisión para mi sola, aunque si mis nietos quieren ver algo pues les dejo que vean un ratito caricaturas, aunque a mí ni me gustan.

Adelaida: - Bueno, si estoy con mis papás dejo que ellos vean lo que quieren ver, pero si estoy sola o estoy en mi cuarto donde tengo una televisión para mí yo decido lo que quiero ver, mediante los avances de programación que pasan en los anuncios.

Tabla No. 72. Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Por los anuncios previos de la programación.	3	27.2
Con base en el horario.	2	18.1
Cambia constantemente de canal hasta que encuentra algo de su interés.	0	0.0
Tiene definidos programas específicos.	1	9.0
Tiene horarios específicos para ver la televisión.	1	9.0
Por la calidad de los contenidos.	0	0.0
Por votación o mutuo acuerdo.	1	9.0
Decide de acuerdo a sus intereses.	0	0.0
Quien enciende la televisión o toma el control remoto, es quien decide.	1	9.0
Decide el de mayor autoridad en la casa.	2	18.1
TOTAL	11	100.0

2.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir que noticiero se verá? (tabla 73).

Elizabeth: - Yo, pero casi siempre ponemos el que esté a la hora que vemos la televisión,

Perla: - Yo también decido, porque yo soy la que ve las noticias en casa, pero si llega mi esposo y le cambia no hay ningún problema.

Claudia: - Pues ya por costumbre vemos el de López Dóriga, pero si en otro dicen algo importante y mi esposo lo quiere ver pues no le doy lata y dejo que lo vea. Creo que ya estamos de acuerdo en ver el noticiero de Televisa.

Rocío: - Yo decido, porque cuando veo las noticias por lo general estoy sola en casa, así que solo yo elijo cuáles noticias ver.

Juana: - Yo decido también, porque muy a veces es cuando los veo yo sola. Otras veces mis hijos ya lo habían puesto y pues me quedo a verlo con ellos, pero son muy raras veces.

Adelaida: - Generalmente yo decido, aunque mis papás ven el mismo noticiero que yo veo en las noches, así que por eso no hay inconveniente.

Tabla No. 73. Cuando ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
La persona con mayor autoridad en la casa.	0	0.0
Individualmente.	4	80.0
Se decide dependiendo del horario.	0	0
Tienen determinados los noticiarios que sintonizarán.	1	20.0
Quién encendió la televisión es quién decide.	0	0.0
Por mutuo acuerdo.	0	0.0
Arbitrariamente.	0	0.0
TOTAL	5	100.0

3.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbran verlo? (tabla 74).

Elizabeth: Con mi esposo o yo sola.

Perla: - Yo igual, también lo veo sola y cuando está mi marido lo veo con él. Pero generalmente veo las noticias en la mañana cuando alisto a los niños para la escuela.

Rocío: - Sola, y es que siempre lo veo a la carrera porque ando de aquí para allá con las cosas de la casa y mis cosas, por eso las veo a medias.

Juana: - Casi siempre lo veo yo sola, pero a veces con mis hijos, muy rara vez, porque llegan ya tarde y yo me duermo temprano.

Claudia: - Con mi señor, los dos nos sentamos a verlo en las noches mientras tomamos café.

Adelaida: - Pues si tengo tiempo y siguen despiertos, con mis papás, si no, pues los veo yo sola, en las mañanas, porque me levanto muy temprano para el trabajo y lo veo mientras me arreglo para irme.

Tabla No. 74. Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbran verlo.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Solo (a).	5	55.5
Con sus padres.	1	11.1
Con sus hermanos.	0	0.0
Con su esposo (a).	2	22.2
Con sus hijos.	1	11.1
Con sus nietos.	0	0.0
Con sus amigos.	0	0.0
Con quien se encuentre en ese momento.	0	0.0
TOTAL	9	100.0

4.- ¿Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante y por qué? (tabla 75).

Elizabeth: - Las noticias, que sean claras y digan lo que pasa, y que sean entretenidas.

Perla: - Para mí, la información, que sean noticias que sean verdad.

Claudia: - Los reportajes de cosas interesantes, como de animales, o lugares, porque así la gente puede conocer cosas que no ve a diario.

Rocío: - La forma en que lo dicen, que sea directa y que vean todos los lados de la noticia, que ayuden a la gente y que digan las cosas claras, como son, que digan todo lo que pasa y busquen la verdad, que le vean por todos los lados.

Juana: - Las noticias, las entrevistas y las recomendaciones que dan los conductores a la gente, porque ellos saben cosas que uno no y siempre es bueno que ayuden a la gente.

Adelaida: - Las notas en sí, que sean claras y entendibles y que sean cosas que la gente quiera saber, bueno... digo... todo tipo de gente, porque luego nada más pasan cosas de política o finanzas bien acá, que la gente que no está interesada ni entiende ni le pone atención.

Tabla No. 75. Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sección de deportes.	0	0.0
Sección de espectáculos.	0	0.0
Información del clima.	0	0.0
Notas locales.	0	0.0
Secciones de atención al público.	1	50.0
Noticias amables.	0	0.0
Sección policiaca.	0	0.0
Noticias de política.	0	0.0
Sección cultural.	1	50.0
TOTAL	2	100.0

5.- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión? (tabla 76).

Perla: - No, no existen restricciones, pero creo que las caricaturas que ven son más violentas que los noticieros, además cuando pongo las noticias los niños ni les hacen caso, no les gustan.

Elizabeth: - Pues yo no tengo hijos, pero no creo que les prohibiera que vieran las noticias, creo que hay otras cosas que les hacen más daño.

Claudia: - No, yo también ya no tengo niños, a veces vienen mis nietos pero no ven tele, se la pasan corriendo y es cierto lo que dice Elizabeth, hay cosas peores que las noticias; como esos monillos, cada día están más feos y se pelean a cada rato, puros golpes y groserías. Las caricaturas tienen mucha más violencia que cualquier otro programa de la televisión.

Adelaida: - Yo coincido con ustedes, yo tampoco tengo niños chiquitos, pero sí creo que es más importante cuidar lo que pasa en los hogares, porque aunque en las noticias no pasaran violencia, si en su casa se pelean a diario o solo se están gritando, pues el niño crece así, violento.

Rocío: - Yo tampoco tengo niños pequeños, pero sí hay cosas que no deberían de ver, como todo los muertos que pasan, a veces pasan todo así muy crudo, pasan los cuerpos

desmembrados y llenos de sangre, imagínese, si para uno es fuerte, para un niño ha de ser traumante.

Juana: - No, no tengo restricciones, dejo que los niños vean los programas que les gustan, no les gustan las noticias si las tengo en la tele, ellos hacen otras cosas. Si se quedan a verlas y sale algo que no entienden pues me preguntan, si veo que van a dar noticias muy feas, pues le cambio de canal para que no vean, pero no les prohíbo que las vean, ni sus papás tampoco.

Tabla No. 76. Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No, no considera que sea necesario.	0	0.0
No, pero los niños no ven noticieros en casa.	0	0.0
No, pero considera que hay programas infantiles más violentos.	4	66.6
No, porque de cualquier manera los niños se enteran de la violencia.	0	0.0
No, pero considera que sí hay que tenerlas.	0	0.0
Sí, por la crudeza de las imágenes.	2	33.3
Sí, los niños sólo ven noticieros en compañía de un adulto.	0	0.0
TOTAL	6	100.0

6.- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión? (tabla 77).

Elizabeth: - Pues creo que platicaría más con mi esposo, porque a veces llega del trabajo y se pone a ver la tele y no me hace caso.

Perla: - ¡No!, sin televisión los niños tumbarían la casa, eso los entretiene bastante, aunque creo que si no tuviéramos tele ellos jugarían más y se cansarían más rápido, y tal vez no darían tanta lata.

Adelaida: - Creo que haría muchísimas más cosas.

Rocío: - Yo creo que mis hijos harían más cosas de provecho, porque luego se emboban viendo los partidos de futbol en lugar de hacer sus cosas o salir a hacer ejercicio. También creo que conviviríamos más porque cuando vemos la tele todos juntos ni hablamos, entonces hablaríamos más, yo creo.

Claudia: - Pues mi viejo y yo vemos la televisión para entretenernos, cuando ya no hay nada que hacer. A lo mejor platicaría más con las vecinas o mi viejo le haría más al jardín y a la casa.

Juana: - Sí, como dice Rocío, creo que haríamos más cosas de provecho, porque luego llega el fin de semana y se la pasan sentados viendo el futbol, en lugar de que se vayan a jugarlo con sus amigos y ni hacen nada en la casa, entonces sin tele a lo mejor tampoco harían algo en la casa, pero por lo menos serían más activos.

Tabla No. 77. Cómo se imaginan a la familia sin televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No considera que cambie mucho.	0	0.0
Buscarían alternativas de entretenimiento e información.	0	0.0
Realizarían más actividades al aire libre.	0	0.0
Los niños serían más traviosos y más activos.	1	14.2
Serían más productivos.	2	28.5
Habría mayor convivencia familiar.	2	28.5
Utilizarían el tiempo libre para realizar otras actividades.	2	28.5
Se aburrirían.	0	0.0
TOTAL	7	100.0

6.4.4.3 Módulo 3: Uso.

Mediante las siguientes preguntas se pretende identificar el uso que los televidentes le dan a las noticias a través de sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

1.- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión? (tabla 78).

Elizabeth: - No, no mucho, solo cuando es de algo que pasa aquí cerca o en Victoria.

Perla: - Yo un poco, con las mamás de los otros niños de la escuela, pero solo cometamos lo que pasa aquí cerca o cuando sabemos de algo que no pasan en las noticias. Da miedo comentar.

Adelaida: - Pues sí, con frecuencia lo hago, pero creo que no debería, todo está tan feo.

Juana: - Con las vecinas platico muy poco de eso, pero comentamos que cada vez vamos de mal en peor, porque pasan cosas que antes no pasaban ni se sabían, pero nada más.

Claudia: - Poco, más bien las vecinas son las que me platican a mí y me platican de las cosas que pasan aquí cerca, que ven en las noticias locales.

Rocío: - Si, yo lo comento con las compañeras de la escuela del DIF y con las vecinas, porque nos preocupa que nadie haga nada, porque cada día pasan cosas más feas.

Tabla No. 78. Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sí, diariamente.	0	0.0
Frecuentemente.	2	28.5
Pocas veces.	2	28.5
Lo comenta en familia.	0	0.0
Lo comenta con compañeros de trabajo y/o escuela.	0	0.0
Lo comenta con amigos y/o conocidos.	3	42.8
No las comenta.	0	0.0
TOTAL	7	100.0

2.- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué? (tabla 79).

Elizabeth: - No mucho, pero sí me estoy más al pendiente de mi esposo cuando tiene que ir a trabajar a Victoria y regresa noche, porque las carreteras están bien solas.

Perla: - Nosotros tampoco hemos modificado nuestros hábitos, seguimos haciendo lo mismo, pero sí nos cuidamos de regresar temprano a casa porque, como dice Elizabeth, las carreteras están bien solas y ya no sabe uno qué puede pasarle.

Rocío: - Pues yo les digo a mis hijos que ya no anden tan noche, aunque no me hacen tanto caso, pero sí ando detrás de ellos, aunque ya están grandotes procuro saber donde andan. Yo ya no salgo de noche, no es que ande en la calle tanto pero procuro regresar cuando todavía es de día porque uno ya no sabe.

Claudia: - Pues no, nosotros nos encerramos temprano, nada más oscurece y ya estamos encerrados, casi ni salimos, eso sí, los hijos nos dicen que cerremos todo y nos pusieron teléfono para estar hablándonos para ver como estamos.

Adelaida: - Yo sí las he modificado bastante, pero algunos de esos nuevos hábitos son por sentido común o por adaptación, no necesariamente porque le haga caso a lo que dicen en las noticias. Por ejemplo, ahora los autobuses para regresarme a la casa dejan de salir a las 8:30 de la noche, si a esa hora no agarro el autobús, me tengo que quedar a dormir con una amiga acá porque ya no hay. Trato de no andar sola y de no vestirme con ropa que llame la atención.

Juana: - En la casa los hemos modificado solo un poco, ahora mis hijos tratan de llegar más temprano a la casa y están más pendientes de mí y mis nietos, a cada rato nos hablan y ellos también me dicen donde están, porque se ha sabido que de repente se llevan gente de las carreteras y uno se queda con el pendiente.

Tabla No. 79. Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No.	0	0.0
No mucho, pero sí toman más precauciones.	3	27.2
Sí, ya no salen solos.	0	0.0
Sí, procuran regresar temprano a casa y no salir de noche.	3	27.2
Sí, tratan de estar más en contacto con los miembros de la familia.	2	18.1
Sí, han modificado hábitos de vestido y transporte.	2	18.1
Sí, pero a causa de las noticias en sí, no de la violencia.	0	0.0
Sí, procuran no salir de casa si no es necesario.	1	9.0
TOTAL	11	100.0

3.- ¿Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencias de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión? (tabla 80).

Elizabeth: - No, pues no los han modificado, aquí todavía está tranquilo y no pasan tantas cosas feas.

Claudia: - Las vecinas con chamacos jóvenes ya no los dejan andar tan noche, como hacen corajes porque los hueros no entienden, y si tienen que ir a Victoria se regresan temprano, dicen que están feas las carreteras.

Perla: - Pues yo creo que igual que nosotros, ahora la gente se cuida de no salir de noche, pero que yo sepa que hayan cambiado algo más, no.

Rocío: - Las señoras igual, andan detrás de sus maridos y de sus hijos, que regresen temprano del trabajo y que ya no anden de noche.

Juana: - Creo que la gente tiene que adaptarse, no tanto por lo que dicen en la tele, sino más bien por lo que uno se entera. Algunos conocidos también han dejado de hacer cosas

porque ya está bien feo y como que sí influye lo que pasan en las noticias porque es de lo que uno se entera.

Adelaida: - Bueno, mis compañeras de trabajo tratan de no andar solas y las que pueden piden que vayan por ellas al trabajo y también tratan de no andar muy noche. En general uno tiene que estar más alerta.

Tabla No. 80. Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.

MUJERES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sí tiene conocimiento y sí los han cambiado.	4	66.6
Sí tiene conocimiento pero no los han cambiado.	1	16.6
No tiene conocimiento.	1	16.6
TOTAL	6	100.0

6.4.5 Grupo 5 (rural, hombres).

El grupo se formó de la siguiente manera: uno casado y con hijos, dos casados y sin hijos, y tres solteros.

6.4.5.1 Módulo 1: Demanda.

El módulo y las preguntas que contiene procura obtener información sobre los géneros y los programas más atractivos, así como la preferencia.

Preguntas:

1.- ¿Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión? (tabla 81).

Carlos: - Pues veo la tele más o menos de siete a once de la noche, que es cuando tengo un poco más de tiempo, que luego del trabajo y los niños ya se están durmiendo.

Filiberto: - Llego del trabajo y mientras mi esposa prepara la cena veo un rato las noticias, y después cenamos juntos. Después de cenar nos sentamos otro rato y vemos las noticias hasta que se acaban, después yo veo algún programa de deportes.

Gerardo: - Yo durante el día no veo televisión porque estoy en la escuela y en el trabajo, pero por las noches es cuando lo hago y veo la tele yo solo, en mi cuarto.

Eliseo: - Normalmente a esa hora luego de trabajar y lo primero que hago es buscar fútbol en algún canal de deportes.

Edilberto: - Veo programas donde hablen de fútbol, porque me gusta opinar y me prendo con lo que opinan (risas).

Genaro: - Pues a veces yo me quedo dormido, porque a esa hora no hay nada que ver y como no tengo cable, solo hay telenovelas.

Tabla No. 81. Cómo es una tarde normal cuando ven la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Ve la televisión por las mañanas.	0	0.0
Ve la televisión por la noche.	3	23.0
Ve la televisión mientras realiza otras actividades.	1	7.6
Ve la televisión con amigos.	0	0.0
Ve la televisión en familia.	0	0.0
Ve la televisión solo (a).	1	7.6
Generalmente no ve la televisión.	0	0.0
Ve la televisión mientras come/cena.	2	15.3
Ve televisión en el trabajo.	0	0.0
Cambian constantemente de canal.	0	0.0
Ve la televisión para dormir.	3	23.0
Ve programas de deportes.	3	23.0
Únicamente ve la televisión durante el fin de semana.	0	0.0
TOTAL	13	100.0

2.- ¿Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia y por qué? (tabla 82).

Carlos: - Veo comedias, películas, series, porque si prendo la televisión es para distraerme, me gusta todo tipo de programa, soy feliz viendo la televisión después del largo día de trabajo. Cuando los niños ven caricaturas yo me siento con ellos a verlas, también me gustan y eso me distrae un poco.

Gerardo: - Me gustan los programas de entretenimiento porque veo la tele para desestresarme, así como Carlos, porque, por ejemplo yo, que voy a la escuela y luego al trabajo, cuando llego a casa lo que menos quiero es saber que mataron a no sé quién y a no sé cuántos, lo que quiero es descansar un rato antes de ponerme a hacer la tarea.

Filiberto: - Pues a mí lo que más me interesa es saber lo que pasa porque luego uno no sabe ni que, así que veo noticias y claro, el futbol no puede faltar, es lo que más veo en la tele, de vez en cuando veo el programa de “Laura”.

Edilberto: - A mi ese programa de Laura me da coraje, creo que todo es mentira, que está todo arreglado. Prefiero ponerle a las noticias, las noticias de Televisa. También soy aficionado del fut, así que casi siempre en las tardes veo los programas deportivos.

Genaro: - Pues yo aunque no todos los días pero si muy seguido veo programas de tipo deportivo, creo que en eso coincidimos muchos hombres, aparte quienes no tenemos televisión por cable no tenemos mucho de donde escoger, con la televisión de paga hay muchos canales o programas para escoger.

Eliseo: - ¿Pues qué más? futbol obviamente, ¡arriba el América! (risas). Pero cuando no hay y solo para divertirme y reírnos un rato le ponemos al de Laura, es que allí en la casa vivimos varios chavos y la mayoría quieren ver eso.

Tabla No. 82. Qué tipo de programa ven con mayor frecuencia.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Telenovelas.	0	0.0
Programa de revista.	0	0.0
Noticieros.	2	16.6
Infantiles.	1	8.3
De espectáculos.	0	0.0
Talk shows.	1	8.3
Series.	1	8.3
De comedia.	1	8.3
Películas.	1	8.3
Deportivos.	4	33.3
Programas especializados.	0	0.0
Culturales.	1	8.3
TOTAL	12	100.0

3.- ¿Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión? (tabla 83).

Carlos: - No muy frecuentemente, solo durante la comida, cuando voy a comer a la casa o en las noches durante la cena.

Filiberto: - Yo sí las veo todos los días, por lo menos una vez al día.

Gerardo: - Yo de tres a cuatro veces por semana, muy frecuentemente, pero por obligación, porque mis papás las ponen o porque pasan algo de deportes y tengo que ver las demás noticias mientras pasan lo de futbol.

Eliseo: - Yo muy frecuentemente, sobre todo en las noches, o al despertar antes de ir a trabajar.

Edilberto: - Sí yo también, yo más en las mañanas y le pongo al pronóstico del tiempo con Abimael, en el noticiero de Monterrey.

Genaro: - Yo la verdad no tanto, la mayoría de los noticieros no pasan lo que realmente sucede, o no pasan noticias completas además de que algunos ni saben dar las noticias bien.

Tabla No. 83. Con qué frecuencia ven los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Frecuentemente.	3	30.0
Por las mañanas.	2	20.0
Por las noches.	1	10.0
Por las tardes.	2	20.0
De lunes a viernes.	0	0.0
Diariamente.	1	10.0
No muy frecuentemente.	1	10.0
No los ve.	0	0.0
TOTAL	10	100.0

4.- ¿Qué noticieros prefieren y por qué? (tabla 84).

Filiberto: - Yo veo el “Telediario Nocturno” y después “El Noticiero” del canal 2, son los de mayor frecuencia, porque a mi esposa y a mí nos parece que el de Multimedios es el que dice más la verdad y además da la información del clima con certeza, muy atinadamente, y el del “teacher” pues porque es el que vemos antes de dormir.

Carlos: - Pues, para mí, el mañanero es el que más me gusta, y la conducción de Adela Micha en su noticiero, lo hace interactivo e interesante. Últimamente he dejado de verlos porque casi no tengo tiempo de estar pendiente de las noticias.

Gerardo: - A mí me gustan los de Televisa, porque son los más reconocidos, además son los que ven mis papás, así que ya es casi por costumbre el ver esos noticieros.

Eliseo: - Pues las locales, ¿no? Yo porque pues son las que suceden aquí, y sobre todo para saber qué pasa, si hay riesgos, y para tener cuidado, porque ya no es muy seguro.

Edilberto: - Yo coincido contigo, las noticias locales aparte de que nos dan una idea de lo que pasa son las únicas para los que no tenemos cable, y bueno también porque informan lo del clima.

Genaro: - Yo creo que también las locales, aunque no me fijo tanto en los temas de matanzas y eso, solo para información general y como quiera continúo mi vida normal.

Tabla No. 84. Qué noticieros prefieren.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
“Telediario Exprés” (Multimedios) 5:00 a.m.	0	0.0
“Telediario Matutino” (local) Multimedios 6:00 a.m.	3	33.3
“Telediario Mediodía” (Multimedios) 12:00 p.m.	0	0.0
“Telediario Nocturno” (Multimedios) 7:00 p.m.	1	11.1
“Primero Noticias” (Televisa) 6:00 a.m.	1	11.1
“El Noticiero” con Joaquín López Dóriga, (Televisa) 10:30 p.m.	2	22.2
“Noticiero con Lolita Ayala” (Televisa) 2:30 p.m.	1	11.1
“Las Noticias por Adela” (Galavisión) 8:00 p.m.	1	11.1
“Noticiero Televisa Deportes” (Televisa) 11:00 p.m.	0	0.0
“Noticiero Televisa Victoria” 8:00 p.m.	0	0.0
“Hechos A.M” (TV Azteca) 5:50 a.m.	0	0.0
“Hechos Meridiano” (TV Azteca) 2:00 p.m.	0	0.0
“Hechos Noche” (TV Azteca) 10:30 p.m.	0	0.0
“Noticiero Milenio” (Milenio).	0	0.0
TOTAL	9	100.0

5.- ¿Qué cualidades valoran más en un noticiero? (tabla 85).

Carlos: - La relevancia social, o sea que sea interesante para todas las personas, no solo para algunos, porque luego hablan de cosas que nadie entiende más que los políticos o los empresarios, así que a mí me gusta que haya diversidad en las noticias.

Filiberto: - Igual que Carlos, la relevancia social, por eso me gusta el “Telediario” porque el Arquitecto Benavides sabe dar las noticias.

Gerardo: - Sí bueno como dice Carlos, a mí también me gusta que den las noticias con claridad y que sean veraces que digan las noticias como deben ser, sobre todo las de violencia, porque últimamente los noticieros omiten ese tipo de noticias.

Eliseo: - Yo valoro más que sean objetivos y que se les entienda lo que dicen, que den la información completa, cierto que también tiene que haber publicidad, pero a veces es un poco molesto, pero en general que sean serios cuando haya que ser serio.

Edilberto: - Sí, aunque a mí me divierte también que de repente se salgan un poco del esquema, pero lo que no debe de faltar es la hora, que sean puntuales, si el noticiero dice que a las 8 pues a las 8 no a las 8:10 no a las 7:55, a las 8.

Genaro: - Creo que son muy exigentes, al final de cuentas que informen es lo que vale y no pueden faltar las secciones del clima, espectáculos y deportes, que le saquen más jugo a esas secciones, algunas son muy cortas.

Tabla No. 85. Qué cualidades valoran más en un noticiero.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Veracidad.	1	8.3
Objetividad.	1	8.3
Claridad y fácil entendimiento.	1	8.3
Que sean concretas.	1	8.3
Que tengan servicio de atención al público.	1	8.3
Que hagan labor social.	1	8.3
Que presenten información variada.	0	0.0
Seriedad.	1	8.3
Que no sean oficialistas.	1	8.3
Relevancia y actualidad.	2	16.6
Que tengan notas amables.	2	16.6
Que investiguen los hechos.	0	0.0
TOTAL	12	100.0

6.4.5.2 Módulo 2: Consumo.

Mediante éste módulo se procura identificar los contextos y los lugares en los que se ve y discuten los contenidos televisivos, así mismo los procesos de aceptación y/o rechazo de contenidos y/o formatos.

Preguntas:

1.- ¿Cómo acostumbran decidir lo que ve en la televisión? (tabla 86).

Carlos: - Pues yo, por mi conocimiento previo del programa, o si en la programación hay algo que me interese, pues lo veo, pero si no, le pongo en lo que esté, aunque mi esposa ya también tiene su horario y me tengo que aguantar cuando ella ve las novelas.

Filiberto: - En mi caso mi esposa tiene un horario y yo otro, así que cada quien decide que cosa ver, y es de acuerdo con lo que a cada uno le gusta, por ejemplo a mí me gusta el futbol y a ella las novelas, entonces, pues nos programamos para ver lo que a cada uno le gusta. Eso sí, si hay partido y novelas al mismo tiempo, me dan chance de ver el partido.

Eliseo: - En mi caso el que tiene el control de la tele es el que decide, a menos que haya algo realmente relevante que ver, pero normalmente el que tiene el control le está cambie y cambie.

Gerardo: - Pues dependiendo de la programación de mi agrado, ya sé lo que voy a ver, en que canal y a qué hora. Ya lo tengo decidido.

Edilberto: - ¿Qué no son siempre las mujeres las que eligen? Si hasta le cambian cuando estoy viendo las noticias o el fut, le ponen a las novelas, creo que termino aceptando lo que diga ella, bueno, en mí caso que soy casado.

Genaro: - En casa ponemos siempre noticias, futbol, novelas o una película mientras comemos, pero casi siempre es lo mismo, pero el que decide si hay que decidir soy yo.

Tabla No, 86. Cómo acostumbran decidir lo que ven en la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Por los anuncios previos de la programación.	2	15.3
Con base en el horario.	1	7.7
Cambia constantemente de canal hasta que encuentra algo de su interés.	1	7.7
Tiene definidos programas específicos.	2	15.3
Tiene horarios específicos para ver la televisión.	2	15.3
Por la calidad de los contenidos.	0	0.0
Por votación o mutuo acuerdo.	1	7.7
Decide de acuerdo a sus intereses.	2	15.3
Quién enciende la televisión o toma el control remoto, es quién decide.	1	7.7
Decide el de mayor autoridad en la casa.	1	7.7
TOTAL	13	100.0

2.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión quién acostumbra decidir qué noticiero se verá? (tabla 87).

Gerardo: - Ya tenemos el de preferencia, creo que por eso no existe ningún problema, ya es como que tradición ver los noticieros de Televisa.

Filiberto: - Pues sí, en mi caso así como Gerardo, ya tenemos el de preferencia, bueno, en realidad vemos el que me gusta a mí y el que le gusta a mi esposa, así que tampoco tenemos problemas, es como que ya un acuerdo de ver los dos.

Eliseo: - Si estoy en mi casa pues yo, pero como ahora vivo con un amigo normalmente por pena o por cortés dejo que él le cambie y ponga el que sea.

Carlos: - Nadie decide, es como por ley que hay que ver el noticiero. Mi esposa lo pone y el que se siente ahí con ella es el que lo ve, pero ya es como costumbre.

Edilberto: - En casa nunca estamos de acuerdo porque mi esposa siempre elije, al final dejo que ella decida, pero eso sí, el fin de semana la tele es mía (Risas).

Genaro: - En mi caso decidimos los que estemos, cada quien dice cuál y finalmente ponemos el de “Multimedios”, pero nadie dice nada si alguien le cambia a otro.

Tabla No. 87. Cuando ven el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	Total
La persona con mayor autoridad en la casa.	0	0.0
Individualmente.	1	11.1
Se decide dependiendo del horario.	0	0.0
Tienen determinados los noticiarios que sintonizarán.	3	33.3
Quien encendió la televisión es quien decide.	1	11.1
Por mutuo acuerdo.	3	33.3
Arbitrariamente.	1	11.1
TOTAL	9	100.0

3.- ¿Cuándo ven el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo? (tabla 88).

Carlos: - Con la familia, casi siempre lo vemos mi esposa y yo, ya sea que lo veamos en la comida o en la cena pero los dos juntos.

Gerardo: - Yo también con mi familia, bueno con mis papás, cuando cenamos y comentamos lo que pasa, y me preguntan que si no me doy cuenta de las cosas que pasan en la ciudad, como voy y vengo todos los días.

Filiberto: - Sí, yo también lo veo con mi esposa, es ya como que una tradición ver las noticias, y luego nos gusta comentarlo, así los dos damos nuestra opinión de las cosas que pasan.

Eliseo: - Pues como yo no vivo solo lo vemos un amigo y yo, casi siempre es así, pero todos los días es lo mismo no hay nada bueno en la tele ni en los noticieros, las únicas noticias deberían ser del clima.

Edilberto: - Pues solo, o con mi esposa, o si llega alguien a la casa, como amigos o visitas, pero la mayor parte del tiempo lo veo con mi esposa.

Genaro: - Yo con mis papas al llegar del trabajo, no todos los días pero por lo menos unas dos o tres veces por semana.

Tabla No. 88. Cuando ven el noticiero por la televisión con quién acostumbran verlo.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Solo (a).	3	37.5
Con sus padres.	1	12.5
Con sus hermanos.	0	0.0
Con su esposo (a).	3	37.5
Con sus hijos.	0	0.0
Con sus nietos.	0	0.0
Con sus amigos.	1	12.5
Con quién se encuentre en ese momento.	0	0.0
TOTAL	8	100.0

4.- ¿Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante y por qué? (tabla 89).

Carlos: - La motivación que se ofrece, para variarle un poquito porque siempre están pasando noticias desagradables, y hay noticieros que te dan consejos, entonces eso es lo que me agrada y que ayuden a las personas es muy importante.

Filiberto: - Los deportes, sin duda, creo que es para lo único que lo veo, además del clima.

Gerardo: - Guerras y conflictos, violencia, porque es un tema de actualidad y es lo que estamos viendo hoy en día, aunque no son agradables hay que estar al tanto de lo que pasa en este mundo.

Eliseo: - Ahorita yo creo que a la mayoría lo de la inseguridad, con el frio también el clima, son las dos cosas por las que más me intereso.

Edilberto: - Coincido, la inseguridad, clima y deportes, pero más la inseguridad por obvias razones.

Genaro: - No, ¿no creen que si ven más notas rojas al final terminarán asustándose más?, está bien ver eso, pero sin dejar de hacer lo mismo de siempre, yo si lo tomo en cuenta, pero normalmente me fijo más en los deportes.

Tabla No. 89. Del contenido de los noticieros qué les resulta más interesante.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sección de deportes.	4	36.3
Sección de espectáculos.	0	0.0
Información del clima.	3	27.2
Notas locales.	0	0.0
Secciones de atención al público.	1	9.0
Noticias amables.	0	0.0
Sección policiaca.	3	27.2
Noticias de política.	0	0.0
Sección cultural.	0	0.0
TOTAL	11	100.0

5.- ¿Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión? (tabla 90).

Carlos: - No, no tenemos restricciones, sí es cierto que pasan cosas violentas pero ellos no se detienen a verlas, aquí todavía los niños son niños y no se fijan en esas cosas.

Filiberto: - Pues yo no tengo chamacos, pero tampoco creo que sea necesario ponerles restricciones, los niños ni se fijan en eso, así como dice Carlos, los niños son niños y prefieren ver caricaturas que noticias.

Gerardo: - No, no existen; yo considero que hay otras cosas más violentas en la televisión que los noticieros, por ejemplo las caricaturas de luchas o cosas así, donde matan gente o dónde dicen tonterías.

Eliseo: - No, no las hay, debería haberlas pero hoy en día se terminan enterando en cualquier parte, en la escuela, con sus amigos, o incluso llegan a ver cosas más graves en otros lados que no sea la casa, por eso desde chiquitos hay que enseñarlos bien a distinguir entre lo bueno y lo malo.

Edilberto: - En mi caso no, tampoco las hay, pero las noticias algunas sí son fuertes y creo que debería haberlas sobre todo cuando son temas de muertes violentas, porque son cosas que no deberían de ver, mejor aún, no deberían pasar.

Genaro: - No existen, mis sobrinos cuando van a la casa ven las noticias y se les hace normal, pero entiendo que hay noticias fuertes que no deberían de ver, pero su mamá no les dice nada.

Tabla No. 90. Existen restricciones en sus casas para que los niños vean los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No, no considera que sea necesario.	2	33.3
No, pero los niños no ven noticieros en casa.	0	0.0
No, pero considera que hay programas infantiles más violentos.	1	16.6
No, porque de cualquier manera los niños se enteran de la violencia.	1	16.6
No, pero considera que sí hay que tenerlas.	2	33.3
Sí, por la crudeza de las imágenes.	0	0.0
Sí, los niños sólo ven noticieros en compañía de un adulto.	0	0.0
TOTAL	6	100.0

6.- ¿Cómo se imaginan a la familia sin televisión? (tabla 91).

Eliseo: - Pues, no la imagino, una vez yo me quedé sin tele por dos semanas y ya no sabía qué hacer, estaba completamente aburrido, creo que nos aburriríamos todos, eso es lo que pasaría.

Carlos: - Con más interacción entre sus miembros. Tal vez sería una familia que platicaría más o compartiría más tiempo libre junto a mi familia. Por ejemplo, tal vez los fines de semana en vez de ver el futbol con mis hijos jugaría a la pelota con ellos.

Filiberto: - Pues nosotros no vemos mucha televisión y cuando vemos la vemos juntos, entonces tal vez lo que haríamos sería platicar más o salir más, porque a veces sí nos quita un poco de tiempo. Nos distraemos.

Gerardo: - No sé, creo que tal vez habría más plática, más interacción entre los miembros, porque a veces platicamos mientras vemos las noticias y a veces no ponemos atención suficiente por hacerle más caso a la tele.

Edilberto: - También yo, la televisión por lo menos si no hay nada que hacer te pones a verla, aunque tampoco es para tanto, hay otras cosas que se podrían hacer, pero como nunca he estado tanto tiempo sin tv, imagino a mi familia más productiva, pero solo tal vez.

Genaro: - Yo creo que igual seríamos más productivos, por lo menos nos distraeríamos en otras cosas, salir, jugar, leer, aunque son cosas que se pueden hacer de todos modos, a veces o siempre nos distrae.

Tabla No. 91. Cómo se imaginan a la familia sin televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No considera que cambie mucho.	0	0.0
Buscarían alternativas de entretenimiento e información.	0	0.0
Realizarían más actividades al aire libre.	1	14.2
Los niños serían más traviosos y más activos.	1	14.2
Serían más productivos.	1	14.2
Habría mayor convivencia familiar.	2	28.5
Utilizarían el tiempo libre para realizar otras actividades.	1	14.2
Se aburrirían.	1	14.2
TOTAL	7	100.0

6.4.5.3 Módulo 3: Uso.

El módulo contiene una serie de preguntas mediante las cuales se trata de identificar los efectos en los televidentes, a través de sus relaciones interpersonales.

Preguntas:

1.- ¿Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión? (tabla 92).

Carlos: - Si las quejas se consideran comentarios, sí, porque entre unos y otros nos preguntamos por qué está la situación como está. Y también nos sentimos impotentes porque a veces a uno le llegan noticias de personas conocidas que fueron levantadas o secuestradas y vemos que nadie hace nada, entonces nos da coraje por ello.

Filiberto: - Pues mi esposa y yo las comentamos mutuamente y lo que nos comentan mis compañeros de trabajo y los vecinos, y bueno la mayoría nos dice que no es tanto lo que pasa en la tele, sino más bien lo que no pasan.

Gerardo: - Sí, sí comentamos, sobre todo los acontecimientos de violencia que pasan aquí cerca, en victoria, pero lo malo es que muchas de las noticias nos llegan por otros lados, no directamente por las noticias de la televisión.

Eliseo: - No realmente, sí he llegado a comentar pero no acostumbro a hacerlo, casi siempre que se comenta algo es porque pasó algo realmente importante.

Edilberto: - Yo tampoco acostumbro, por ejemplo lo del once de septiembre sí se comentó, lo de Japón, los terremotos, eso sí lo he comentado, porque sucede muy lejos, lo pasan tanto que es tema de conversación para estar al día.

Genaro: - No comento mucho, igual solo lo que es necesario, temas serios e importantes pero no se acostumbra mucho, y no sé si este bien o mal, o que nos estemos acostumbrando a todo que ya nada nos impacta, no sé que nos está pasando.

Tabla No. 92. Acostumbran comentar con sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo u ocupación, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sí, diariamente.	0	0.0
Frecuentemente.	2	22.2
Pocas veces.	2	22.2
Lo comenta en familia.	1	11.1
Lo comenta con compañeros de trabajo y/o escuela.	1	11.1
Lo comenta con amigos y/o conocidos.	1	11.1
No las comenta.	2	22.2
TOTAL	9	100.0

2.- ¿Han modificado ustedes y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión, cómo y por qué? (tabla 93).

Filiberto: - Pues mi esposa y yo ahora estamos más en contacto. Nos llamamos en el día para ver cómo y dónde estamos porque como yo trabajo en la ciudad, tengo que ir y venir y es peligroso cuando salgo ya muy noche.

Carlos: - Pues así como que de violencia no tanto, pero por ejemplo debido al cambio climático trato de llevar un estilo de vida natural y más ecológico, aunque de inseguridad sí me cuido, trato de estar más alerta y estar pendiente de mi familia.

Gerardo: - No, no los hemos modificado, solo intentamos estar más en contacto y un poco más alerta al respecto de lo que pasa.

Eliseo: - Yo sí los he modificado, antes salía todos los viernes con amigos y desde que a un amigo le paso algo feo deje de salir tanto, sí salgo pero ya no regreso tan tarde y siempre les digo que me traigan hasta mi casa.

Edilberto: - Los míos no, pero mi esposa si me dice que llegue más temprano y que tenga cuidado o que ya no salga, a veces lo hago pero por ellos.

Genaro: - Sí, sí se han modificado, y creo que es por el miedo, aunque es información que a veces pasan en buena onda, lo que hacen es transmitir miedo, y sí ha influido, no directamente pero sí se han dejado de hacer cosas.

Tabla No. 93. Han modificado usted y su familia sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de la televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
No en realidad.	1	12.5
No mucho, pero sí toman más precauciones.	2	25.0
Sí, ya no salen solos.	1	12.5
Sí, procuran regresar temprano a casa y no salir de noche.	2	25.0
Sí, tratan de estar más en contacto con los miembros de la familia.	1	12.5
Sí, han modificado hábitos de vestido y transporte.	0	0.0
Sí, pero a causa de las noticias en sí, no de la violencia.	1	12.5
Sí, procuran no salir de casa si no es necesario.	0	0.0
TOTAL	8	100.0

3.- ¿Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencias de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión? (tabla 94).

Carlos: No, no tengo conocimiento de si han cambiado o no sus hábitos, pero como comento, sí es de quejarse todos los días de lo malo que pasa en el país.

Filiberto: Bueno mis compañeros del trabajo andan menos en la calle y los vecinos se encierran temprano pero eso es sólo lo que yo veo, no sé si hayan modificado otros hábitos en su familia.

Gerardo: Yo tampoco sé, pero creo que sí toman ciertas precauciones al no salir por las noches, ya sea solo o regresar tan tarde a casa porque luego para acá los camiones dejan de pasar temprano.

Eliseo: Sí, sé de mucha gente cercana que ha cambiado, un amigo iba a Victoria en la noche y ahora tiene que ir y regresar antes de las ocho de la noche, yo antes jugaba fut a las diez de la noche y ya hasta cerraron el lugar en donde jugaba. Otro vecino que es taxista ya no trabaja tan tarde.

Edilberto: Sí, yo también conozco de todo, amigos, vecinos y familiares, y ellos también me dicen a mí que ya no haga cosas, yo sé que es por precaución y la verdad sí, a veces es innecesario salir, para que arriesgarnos, aunque a veces se antoja salir a dar la vuelta, caminar simplemente.

Genaro: Yo creo que todos saben de alguien, y lo peor es que se nos empieza a hacer algo normal, no tiene nada de malo solo salir a caminar y eso hoy ya no se puede hacer tanto y si lo haces ya no puedes ir solo y andas con mucho cuidado, y así como yo hay mucha gente.

Tabla No. 94. Saben ustedes si sus amigos, vecinos y/o compañeros de trabajo han modificado sus hábitos de vida como consecuencia de las noticias de violencia que transmiten los noticieros de televisión.

HOMBRES		
RESPUESTAS	RURAL	
	Frecuencia	%
Sí tiene conocimiento y sí los han cambiado.	5	83.3
Sí tiene conocimiento pero no los han cambiado.	0	0.0
No tiene conocimiento.	1	16.6
TOTAL	6	100.0

6.5 Análisis de datos de los grupos de discusión.

La presente investigación se planteó como objetivo principal comparar cómo consumen y usan las noticias de violencia, transmitidas a través de los noticieros televisivos, las personas que habitan en las áreas rurales y urbanas del municipio de Victoria (Tamaulipas, México).

Vivir en un lugar urbano o rural se caracteriza por una diferente forma de vida, costumbres y mentalidades diferentes. En el medio rural se lleva una vida más tranquila, en constante contacto con la naturaleza, ligada a fenómenos naturales como el cambio de clima. La gente del campo no recibe tanta información y se mantienen las viejas costumbres. Las personas que habitan los espacios rurales viven y trabajan en el mismo lugar.

Por el contrario, la vida urbana lleva implícitas la rapidez y la agitación, la conexión permanente con diversos medio de comunicación lo que exige un conocimiento tecnológico más avanzado que el del área rural. Ya sea en el campo o en la ciudad, los escenarios en los que nos movemos contribuyen al desarrollo de nuestra identidad. Es decir, que durante nuestro desarrollo vamos aprendiendo a definirnos a través de nuestra relación con las personas y con el espacio que nos rodea. El concepto de identidad del lugar, hace referencia a la influencia del entorno en el que viven las personas sobre su personalidad.

“La identidad del lugar” es definida por Prohansky, Fabian y Kaminoff (1983: 57), como una “subestructura de la identidad personal”, que consiste en las cogniciones sobre el mundo físico en el cual viven las personas. Estas cogniciones nos representan, entre otras cosas, una serie de conductas, actitudes, sentimientos, valores, y significados de los entornos físicos en los cuales uno se desenvuelve.

En las áreas rurales del municipio de Victoria, como en otras muchas del país, la migración hacia la ciudad ha sido constante e incontrolable. Esta masiva migración ha tenido un efecto negativo, pues implica la salida de los jóvenes más emprendedores y el envejecimiento de los que se quedan, con la pérdida del oficio y desinterés por el trabajo en el campo. Muchas comunidades se han llenado de ancianos, niños y mujeres, y sufren fuertes presiones psicológicas por las ausencias de maridos e hijos y por el aumento de carga de responsabilidades.

El proceso de emigración de la población rural a las ciudades, conocido como “éxodo rural”, ha contribuido, por una parte, a la despoblación de muchas localidades principalmente campesinas y, por la otra, a una creciente aglomeración en la ciudad, llegando en muchos casos a la formación de barrios con alto riesgo de exclusión social. Personas que hasta ayer producían alimentos para ellos y el resto de la sociedad, ahora se han convertido en asalariados o subempleados.

Es en estos contextos en los que se desarrollaron los grupos de discusión. En el caso del medio rural solo se formaron dos grupos, en virtud de que en el ejido seleccionado no se disponía de suficientes personas y una de las condiciones era seleccionar a personas que permanecen en su localidad, es decir, que viven y trabajan en ella.

Los grupos de discusión resultaron muy adecuados para descubrir ideas que posteriormente pueden ser investigadas mediante otro tipo de estudio. El estudio se desarrolló muy rápidamente, su seguimiento fue bastante sencillo y el mayor tiempo lo consumió la organización de dichos grupos. No apareció liderazgo alguno en las discusiones, pues resultaba interesante observar que tanto se daba en un grupo pequeño la teoría de la espiral del silencio. Teoría introducida por Elisabeth Noelle-Neumann (1995), que se refiere a la interacción entre la opinión pública y las posiciones individuales. Mi objetivo al intentar resumir las ideas que expresa esta interesante teoría era observar en un grupo pequeño que tanto las personas ajustan su propia opinión a la de la mayoría, sin embargo, nadie monopolizó la conversación y nadie intentó imponer su opinión.

Los grupos de discusión permitieron apreciar el porqué de su televidencia, las maneras en cuanto al uso y apropiación de las formas de ejercer el control, y el poder por parte de los hombres. Los resultados de esta experiencia se presentan a continuación:

El análisis contiene los datos obtenidos de los siguientes grupos de discusión:

- Gpo. 1 urbano- mujeres.
- Gpo. 2 urbano-mujeres.
- Gpo. 3 urbano-hombres.
- Gpo. 4 rural-mujeres.

➤ Gpo. 5 rural-hombres.

6.5.1. Análisis de la demanda.

La televisión registra un fenómeno importante que la distingue en este momento: es un medio que ha crecido mucho como fuente de información. El 85% de los participantes dicen informarse a través de los noticieros de televisión. Los noticieros nocturnos son los más vistos, en virtud de que es el momento del día en que las labores del hogar disminuyen. El noticiero de Joaquín López Dóriga resulta ser el más visto.

En lo que se refiere a los contenidos que buscan los participantes en la televisión, se destaca en primer lugar las noticias y la información. Alrededor del 35% de las mujeres participantes ven noticieros diariamente, siendo un poco mayor en el medio rural, a diferencia de solo el 17% de los hombres. Esto quiere decir que la televisión, que ha sido y es un medio ligado sobre todo al entretenimiento, hoy ha sumado la información como un género buscado y aceptado. Los noticieros proporcionan pretextos y referentes para establecer conversaciones con otros miembros de la familia: en este sentido, pueden detonar el placer derivado de compartir.

El 100% de los participantes en los grupos de discusión muestran la percepción de que las noticias deben entretener, por lo que consideran que los noticieros atractivos son aquellos que presentan información espectacular y dramática, así se confirma lo expresado por Lorenzo Vilches (1993) cuando anota que los usos de la televisión son: entretenimiento, utilidad social e información, en ese orden.

Los participantes califican positivamente aquellas noticias o programas noticiosos que les entretienen y divierten. A pesar de que la televisión es el medio informativo más socorrido por la familia, éste tiene un nivel muy bajo de credibilidad.

Las otras preferencias en materia de gustos mantienen un perfil ligado al entretenimiento: por ejemplo, el 52% de los hombres prefieren los deportes, mientras que el 36.3 % de las mujeres prefieren las novelas, noticieros y series. Más allá de estas preferencias, se registra un bajo interés en los programas políticos en la totalidad de la muestra.

Con respecto a la televisión de paga, se trata de un fenómeno que ha crecido muy rápido sobre todo en el medio rural, debido a que la televisión de señal abierta ya no satisface por completo las necesidades de quienes viven en esas áreas: aproximadamente el 50% de los participantes del medio rural manifestaron tener televisión de paga.

6.5.2 Análisis del consumo.

Los resultados de nuestro estudio refuerzan lo expresado por Ferrés (1994) en el sentido de que la familia se mantiene como la unidad central del consumo de televisión y la presencia de ésta en los hogares ha hecho del consumo televisivo una necesidad primordial, hasta el punto de convertirla en un elemento más de la vida familiar; la mayoría refiere no solo ver televisión en familia, sino aprovechar ese momento para conversar con ella y desarrollar a partir de la información que se recibe tareas que tienen que ver con los miembros del hogar. Sin embargo, no basta con ver juntos la televisión, se requiere, como expresa Ferrés (1994) la participación activa de los padres comentando, explicando y confrontando los mensajes televisivos.

La televisión forma parte de los rituales cotidianos, están acostumbrados a su compañía y no siempre la encienden con un objetivo: incluso algunas mujeres dejan la televisión prendida mientras desempeñan actividades, lo que constituye un buen ejemplo del “ruido de fondo” postulado por Katz, Blumer, y Gurevitch (1974). En todo caso, suelen identificarse dos motivadores básicos al ver televisión: entretenimiento y compañía.

Los resultados del estudio nos permiten confirmar que la familia constituye la comunidad de recepción más importante, y es en su seno en donde se comenta sobre lo que se ve en la televisión y en donde adquiere el sentido de los mensajes televisivos, confirmándose lo que expresa Orozco (2001: 59): “la familia y la escuela son las dos principales comunidades de interpretación y aprendizaje”, considerándolas claves para mediar el papel de los medios. La familia es el campo concreto de interacciones humanas, lo que Lull (1992) considera como ámbito microsociológico.

La casa es el espacio más importante para el consumo televisivo y se lleva a otros espacios e interacciones sociales posteriormente. La relación familiar se produce invariablemente en la sala (o en la sala-comedor, en el caso del medio rural), un espacio en el que se encuentra presente un elemento sumamente importante e inevitable, el televisor.

En el medio rural, el consumo televisivo diario es una actividad que se desarrolla de forma intensa, independientemente del género televisivo por el que se opte. Los resultados de nuestro estudio avalaron la importancia del sistema de reglas y valores familiares como mediación del consumo de televisión. En efecto, existe un método jerárquico en las familias para escoger el programa de noticias: primero elige el padre, luego los hijos varones, después las hijas ya mayores y, por último, las amas de casa.

Los hombres y las mujeres ofrecen conceptos diferentes y, hasta cierto punto, opuesto a sus hábitos de consumo televisivo, en términos del poder que tienen dentro del círculo familiar. Alrededor del 35% de las mujeres deciden de mutuo acuerdo sobre el noticiero que verán. La recepción en pareja tiene lugar por la noche, y generalmente es el hombre quien elige qué se ve, de manera que la mujer debe adaptarse a la elección que hace el marido, efectuando lo que Morley (1996) denomina una visión forzada.

Los participantes reconocen un promedio de consumo televisivo de cinco horas diarias, erigiéndose así en su principal consumo cultural, a riesgo de que como afirma Aguaded (1999), esto produzca una cierta sustitución de las relaciones interpersonales por las relaciones mediáticas, ya que hay pocas interacciones entre la familia, mientras se está viendo televisión. Sin embargo, esta realidad es manifestada con preocupación por parte de los padres participantes en el estudio, que no ignoran la gran cantidad de programas a los que sus hijos acceden, la ausencia de una programación infantil adecuada y la elevada presión publicitaria a la que están expuestos.

La decisión sobre la selección de los programas que ven los integrantes de la familia, requiere de una complicada comunicación interpersonal y, que tiene que ver con las relaciones de estatus entre la familia, el contexto temporal y el número de televisores disponibles. Es decir, el proceso de selección varía de una familia a otra, en el que con frecuencia se involucran circunstancias como el número de aparatos disponibles y las reglas

que rigen la dinámica familiar (Lull, 1988). Generalmente en las áreas rurales solo cuentan con un televisor y éste está colocado en la sala-comedor. El visionado en los estratos medio y alto de las áreas urbanas, compite dentro del hogar con otras tecnologías, sobre todo con la computadora y los equipos de música.

Encontramos que no solamente los padres de familia tienen un rol significativo en la selección de contenidos, también el género femenino con mayoría de edad. En hombres y mujeres de origen urbano se evidenció una cierta simetría, tras argumentar el hecho de actuar de manera activa respecto de la selección de programas de noticias.

Una cuestión importante es saber si el género funciona como variable determinante del gusto por cierto tipo de programas televisivos. Los datos obtenidos en nuestro estudio nos muestran que sí existe esa diferencia: las mujeres prefieren las telenovelas y los noticieros locales, mientras que los hombres prefieren los programas deportivos. Es decir, contrario a lo que Ang (1996) anota, en cuanto a que el género no es factor en las diferencias del consumo televisivo.

La muestra femenina de nuestro estudio (ya urbana o rural), se muestra muy interesada por las noticias sobre la inseguridad ciudadana a nivel local (como medio de protección de sus familias), en detrimento de la información nacional. Por otra parte, es preciso subrayar que para aquellas mujeres de la muestra con menores recursos económicos, la televisión representa su único recurso de información.

Alejandra, una de las participantes en los grupos de discusión comentó:

“Pero tienen que hablar de violencia porque es lo que pasa en el país. No lo pueden omitir o esconder, aunque algunos medios traten de hacerlo, es importante que la gente sepa lo que pasa”.

Para las mujeres de ambas áreas, ver las noticias o cualquier otro programa por televisión resulta ser un acto social intermitente, ya que la mayoría de las veces lo hacen acompañadas, además de que platican mientras ven la televisión y aprovechan para planchar o cocinar mientras ven el televisor, aun en el caso de quienes viven en la ciudad y

hayan llegado de su trabajo fuera de casa: Las mujeres experimentan al regresar a casa una continuación de su día de trabajo.

En efecto, mientras que el hombre llega a casa a descansar, para la mujer llegar a casa representa también un área de trabajo. El hombre ve la televisión sin interrupciones, mientras que ver televisión para la mujer resulta una actividad social, y usualmente realiza alguna actividad doméstica al tiempo que ve televisión. Las mujeres, sobre todo del área urbana, consideran que ver televisión sin hacer algo más es una pérdida de tiempo.

Lucía, mujer casada y con hijos, participante en el estudio expresó lo siguiente:

“Yo casi no veo la tele, llego del trabajo directo a preparar la comida mientras mis hijos ven las caricaturas. Cuando mi esposo llega descansa un rato, después de la comida se pone a ver los programas de futbol y ya hasta después veo un poco las novelas y algo del noticiero de las 10:30”.

Así mismo, mientras los hombres suelen consultar la programación para mejor planificar su consumo durante las noches o durante el fin de semana, las mujeres optan por fidelizar su consumo adaptándose a las horas de emisión de determinadas telenovelas u otro tipo de programas de su predilección, sin buscar otras alternativas de programación.

La información recuperada en el estudio nos deja ver que los niños ven televisión de forma indiscriminada, sin supervisión, a pesar de ser los más vulnerables por su incompleta formación y, sobre todo, por su inmadurez emocional. Los niños son selectores activos cuando deciden ver televisión y encuentran sus propios significados en los contenidos de lo visto. El proceso se compone del medio, del contexto y de las experiencias del niño para generar un proceso de “negociación de sentidos” con los mensajes que reciben del medio y para identificarse con personajes mediáticos durante sus juegos como, afirma Orozco Gómez (1996b).

En los hogares urbanos es común que existan varios televisores. Como espacios relevantes de la presencia de televisión en el hogar encontramos la sala y las recámaras, y de manera muy especial, los encuestados identificaron el cuarto de los padres como un lugar preferente para el consumo televisivo.

Cuando no se puede llegar a un acuerdo sobre lo que va a ver la familia, el consumo se divide en los diferentes equipos disponibles en casa. La presión sobre el consenso es mayor en los niveles socioeconómicos más bajos, cuando se tiene solo un televisor, lo que deriva en una estratificación jerárquica sobre la decisión final del consumo televisivo que encabeza el padre, seguido de la madre y de los hijos.

La población encuestada identifica en la televisión un componente importante para la diversión de la familia, y lo que es más importante: en franca contradicción con la extensa literatura sobre el tema (en la que es preciso destacar a Joshua Meyrowitz), los encuestados consideran que la televisión es muy importante para la unión familiar, genera momentos y brinda contenidos sobre los cuales la familia genera conversación y plática.

6.5.3 Análisis del uso.

Un aspecto esencial del estudio consistió en conocer si las personas comentan con otras lo que ven en la televisión, y en particular sobre las noticias de violencia, pues como vimos en la parte teórica, los significados no se elaboran solo en el momento en que se ve la televisión, sino también después de él, durante un proceso social de apropiación.

Tanto los hombres como las mujeres hablan sobre los programas de televisión con amistades, familiares o en el trabajo. Aproximadamente el 50% de las mujeres participantes manifestaron comentar las noticias, sobre todo locales, incluso aquellas sobre la violencia; no así los hombres, quienes en cambio lo hace sobre deportes y política en mayor medida.

Mayra, participante en uno de los grupos urbanos comentó al respecto:

“Sí, en el trabajo se comentan de todo tipo de noticias, y las de violencia son las que más llaman la atención, aunque muchas veces se comentan más las cosas que no se dicen, como dice la señora Lucía. Lo que pasa en la ciudad pero que no sale en las noticias”.

Como se ha referido anteriormente, las mujeres se interesan más en las noticias locales, porque sienten que deben estar bien enteradas de los que sucede en su comunidad para

alertar y proteger al resto de la familia, mientras la información nacional es de poco interés para ellas.

Todas las personas que participaron en el estudio confesaron una modificación de sus hábitos, en mayor o menor medida: ya no asisten a los mismos lugares, ya no salen por las noches, ya no viajan, han dispuesto de sistemas de protección para su casa y automóvil, etc.

Ana, vive con sus hijos en la ciudad, es madre soltera y externó lo siguiente:

“Yo he sabido de conocidos que ya no salen de viaje y han cambiado sus coches por otros más discretos. También tengo amigos que de plano se fueron a vivir al otro lado porque sus familias han sido extorsionadas”.

Manuel, soltero, vive en la ciudad y esto fue lo que compartió en su grupo:

“Pues en ciertas cosas sí he modificado lo que hago, porque por ejemplo, ya no salgo de noche porque no hay a donde ir, todo está cerrado, o vas con el miedo que te toque algo feo, pero no es por lo que pasan en las noticias directamente, es más por las consecuencias de la violencia en sí”.

Así mismo, todos los participantes saben que sus familiares y amistades han modificado sus hábitos: ya no realizan actividades fuera de casa, prefieren quedarse satisfaciendo, en parte, sus necesidades de esparcimiento con la televisión, pero no tanto por gusto, como por el temor a ser víctimas de un asalto o un secuestro, correr la mala suerte de toparse con una balacera o ser blanco de un atentado del crimen organizado, sin deberla ni temerla.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Nuestro estudio sobre el consumo y uso de noticias de violencia, transmitidas a través de los noticieros televisivos, nace de la inquietud sobre la situación de temor e inseguridad ciudadano que se vive en esta parte del país; confiamos en que suponga, asimismo, una modesta contribución al imprescindible panorama investigador de los Estudios Culturales en Latinoamérica. Por otra parte, resulta indudable que la violencia mediática constituye un fenómeno cuyas repercusiones afectan tanto al espacio público transnacional (acrecentadas por las actuales condiciones de globalización), como del espacio más íntimo, el familiar, modificando radicalmente determinados hábitos vitales.

Consecuentemente, en base a lo expuesto hasta este punto y como adveración o refutación de las hipótesis planteadas, se formularon las siguientes conclusiones:

- I. La oferta de televisión en ciudad Victoria puede considerarse como amplia, ya que está compuesta por siete señales abiertas: cuatro pertenecen a Televisa (canales 2, 4, 5 y 9), dos a TV Azteca (7 y 13) y un canal de la empresa Multimedios Televisión. La televisión restringida, por su parte, ya sea por cable o por satélite, está ofertada por cinco distribuidoras distintas: Dish, Sky, Cablevisión, Ultravisión y Megacable. En este sentido, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el 62% de los hogares urbanos de la población encuestada cuentan con este tipo de señal, mientras que en el medio rural este porcentaje cae hasta el 44%.

- II. De nuestro estudio se infiere que las programaciones televisivas objeto del análisis acusan una segmentación convencional de sus parrillas, dedicando las franjas matinales al target infantil, las vespertinas a las amas de casa, y las de noche al público adulto en general. En cuanto a los contenidos informativos, es posible ver alrededor de 30 noticieros diariamente, tanto en televisión abierta como en televisión restringida, a partir de la 6 a.m. y hasta las 22:30 p.m., en forma directa. Algunos canales dedican su programación diaria a la transmisión de noticias, de tal suerte que con esas transmisiones es posible ver 7 días de la semana noticieros de manera ininterrumpida.

- III. Los datos obtenidos en la investigación nos permiten confirmar que como base de la sociedad mexicana, la familia es más que un grupo de personas emparentadas que viven juntas. Que la familia tiene unas funciones educativas y afectivas muy importantes, ya que partimos de la base de que los padres tienen una gran influencia en el comportamiento de sus hijos, y que este comportamiento es aprendido en el seno de la familia, aun y cuando la familia es considerada una unidad compuesta por formas de vida diferentes, como lo anota Minushin y Fishman(1993:26). La familia sigue siendo un importante centro que permite la integración social y cultural, de tal suerte que como afirma Lull (1997), ver televisión en el seno familiar resulta un acto sociocultural importante, pues educa, informa, y regula ámbitos que facilitan la comunicación.
- IV. En el área urbana ver televisión en familia parece ser cada vez menos frecuente, la televisión se está convirtiendo en algo de consumo individual. El estudio nos deja ver que solo 2 de cada 10 personas encuestadas acostumbran muy frecuentemente ver las noticias de la televisión en familia, y 4 de cada 10 acostumbran muy frecuentemente verlas solo.

El universo poblacional correspondiente al medio rural identifica a la familia como la comunidad de recepción más importante; es en este lugar en donde se comenta sobre lo que se ve en la televisión y en donde adquiere el sentido de los mensajes televisivos. En este medio, el 37.5 % ven televisión en familia, y en el 67.7 % de los casos es el padre quien decide que ver, convirtiéndose la familia en la primera comunidad de apropiación y en la que el jefe de familia se transforma en el primer líder de opinión.

- V. La selección del programa televisivo que ve la familia es objeto de una compleja comunicación al interior de la misma y tiene que ver con las relaciones de estatus, el contexto de consumo y el número de televisores disponibles. De acuerdo con los datos de nuestro estudio, en el área urbana el 68% de los encuestados deciden ellos mismos que ver, mientras que en el área rural se aplica invariablemente un método jerárquico: primero elige el padre, enseguida los hijos varones, después las hijas ya mayores y por último, la madre. Cuando solo se trata de la pareja, primero elige él.

VI. Una cuestión fundamental que se desprende del estudio es que en el medio rural la recepción es una experiencia de corte familiar, donde el grupo se encuentra e interactúa; esto nos lo deja ver el dato de que el 91% de los encuestados de esa zona solo se dedican a ver televisión, sin ocuparse de ninguna otra cosa. Entonces en los hogares de los encuestados, el lugar en el que se encuentra el televisor es el espacio familiar por excelencia, alrededor del cual se sienta la familia inclusive para realizar tareas domésticas. En el medio rural es común que un solo espacio haga las veces de sala y comedor, y que en él se encuentre el televisor. Ese es el espacio preferido para la relación familiar, inclusive en aquellos hogares en los que se dispone de más de un aparato.

En cambio en el medio urbano, el 58 % de la población en estudio manifestó desempeñar alguna actividad mientras ve televisión, el resto, es decir, el 42 % solo se dedica a ver televisión. En las ciudades las personas disponen de mayores distractores y desempeñan diversas actividades mientras ven la televisión, como navegar por internet, leer una revista, el periódico o un libro, utilizar videojuegos, hacer compras on line, entre otras.

VII. Todos los participantes en el estudio manifestaron tener, cuando menos, un aparato de televisión en sus casas, como adverbio de la inequívoca presencia en el hogar del medio en cuestión. Sin embargo, a pesar de la disponibilidad de distintos aparatos de televisión ubicados en diferentes espacios, las familias definen territorios para la interacción televisiva en los que manifiestan los momentos de poder que cada uno de ellos tiene.

VIII. De acuerdo con los resultados, el 90% de los sujetos objeto de estudio acostumbran a ver noticieros televisivos con bastante frecuencia. Los noticieros nocturnos son los más vistos, en virtud de que es el momento del día en que los hijos llegan de la escuela, el padre termina su jornada de trabajo y las labores del hogar disminuyen. El noticiero más visto resultó ser el de Joaquín López Dóriga: el 50% lo ve ocasionalmente, el 10% una a dos veces a la semana, el 10% de tres a cuatro veces por semana, y el 22 % todo los días.

- IX. Los resultados del estudio nos indican que los noticieros son los programas televisivos de mayor audiencia, el 78% de la población encuestada los ve de manera regular, frecuentemente y muy frecuentemente.
- X. Una cuestión importante en nuestro estudio apuntaba a valorar si el género actuaba como determinante del gusto (y por tanto, de la elección) por cierto tipo de programas televisivos. Los datos obtenidos nos permiten afirmar que el género funciona como una variable que marca diferencias en el gusto, ya que el 66.4% de las mujeres manifestaron ver lo que a ellas les gusta, contra el 12.7% que ven lo que otros ven.
- XI. El estudio nos deja ver que, cuando se reúne la familia, es la mujer quien la aglutina y la estimula al consumo colectivo de televisión y no el hombre, aún y cuando en la mayoría de los hogares es el hombre quien tiene el control de lo que se ve en la televisión.
- XII. Una cuestión fundamental que se desprende del estudio es que en el medio rural permanece la percepción de que la recepción es una experiencia de corte familiar, donde el grupo se encuentra e interactúa. Mientras que el 55.5% de la mujeres rurales ve televisión a solas y sin mayores interrupciones, la mujer de la ciudad desempeña otras actividades, preferentemente domésticas, al tiempo que ve televisión: el 38.4% ve televisión en familia, el 15.3% ve televisión mientras come y el 23.0% realiza otras actividades mientras ve televisión. Las mujeres del medio urbano consideran que ver televisión sin hacer algo más es una pérdida de tiempo.
- XIII. Encontramos cierta diferencia entre las personas residentes en entornos urbanos o rurales en lo referente a la estructura de la familia. Mientras que en el medio urbano la mujer ejerce cierta independencia, en el medio rural sobrevive una estructura familiar ancestral en la que la mujer se dedica al cuidado doméstico y de los hijos, lo que condiciona decisivamente su modo de consumo televisivo (55.5% ve televisión a solas). Sin embargo, el estudio nos permitió observar cómo se va perdiendo la línea que divide lo rural con lo urbano en cuanto a estilos de vida y las prácticas comunicativas, ya que le 44% de la población rural en estudio manifestó tener televisión por cable o satelital.

- XIV. Sin embargo, nuestra investigación ha permitido evidenciar una importante afinidad entre ambos sexos y entre diferentes clases sociales ya residentes en hábitats rurales o urbanos. Por citar algunos ejemplos, a la pregunta sobre como elijen la programación, el 67.3% de los hombres revisan y ven lo que les gusta, mientras que el 66.0 de las mujeres adoptan la misma mecánica; el 65.4 de los hombres ven más de un noticiero a la vez, y porcentaje similar ocurre en las mujeres. Desde luego que existen días u horas que su encendido se hace con la idea fija en algún programa y es entonces cuando los contenidos de la programación aluden de manera diferente a todos y cada uno, pero siempre de acuerdo con su historia, su género, su rutina y su ubicación jerárquica.
- XV. Resultó interesante comparar lo urbano contra lo rural, en la que sus miembros poseen ciertos estilos de vida, valores, etc., con el propósito de comprobar qué sentido le dan las diferentes clases sociales a los mensajes televisivos. La situación de temor e inseguridad que prevalece es el elemento que aglutina un sentimiento semejante en todas y cada una de las clases sociales participantes, con relación a las noticias de violencia.
- XVI. Los encuestados consideran la televisión como un componente unificador de la familia, ya que genera a su alrededor momentos de convivencia y brinda contenidos sobre los cuales la familia basa sus conversaciones. Sin embargo, tanto el 28.5% de hombres como de mujeres de la totalidad de los participantes consideran que si la televisión faltara, tendrían más tiempo para dedicarlo a otras actividades. El 57% de las madres consideran que sin la televisión habría mayor convivencia familiar y se tendría más tiempo para realizar otras actividades. Las madres son quienes menos creen en el papel educativo de la televisión.
- XVII. El promedio de consumo diario de nuestra muestra poblacional es de cinco horas, y en el 84% de los hogares no existen restricciones en el acceso infantil a los noticieros. Lo cual resulta preocupante, sobre todo si consideramos que los resultados del estudio nos indican que más del 80% de la muestra ven noticieros muy frecuentemente. Y es fácil inferir una permisividad análoga en cuanto al resto

de programas televisivos. Sin embargo, el 27.0% de los participantes no se mostraron preocupados aún y cuando los niños participen de esa televidencia.

XVIII. Un 8% de la muestra, demandan elementos de entretenimiento en los noticieros, aún cuando se reconozca que la televisión magnifica las noticias particularmente las de contenido violento, para hacerlas más atractivas a su audiencia, mientras que el 81% ve los noticieros con el propósito de estar informados y de entretenerse. Luego entonces, los noticieros atractivos son aquellos que presentan información espectacular y dramática, de manera que no se puede determinar si cuando estamos frente al televisor viendo un noticiario, sólo nos estamos informando o también entreteniendo.

XIX. El consumo televisivo constituye una actividad desarrollada de forma intensa el 54% de los participantes en el estudio manifestaron ver de 4 a 8 horas de televisión diaria, con independencia de su sexo, hábitat y clase social. En todos los casos la televisión se ve todos los días de la semana, experimentándose, en general, como una actividad placentera, aunque no todos los contenidos resulten de su agrado. Para la mayor parte de los encuestados (90%), los noticieros les proporcionan pretextos y referentes para iniciar conversaciones con el resto de miembros de la unidad familiar. En este sentido, se considera el medio como catalizador idóneo del intercambio de pareceres y, por tanto, de la apropiación de la actualidad informativa.

XX. Aunque resulta innegable que la violencia forma parte consustancial de la vida real (entendiendo por tal la existencia no mediatizada), y esto pudiera justificar su demostración televisiva, su sobreexposición conduce a convertirla en algo normal y cotidiano, creando incluso la falsa idea de que la violencia es lícita o inevitable. La violencia que reflejan los noticieros genera en los integrantes de la familia angustia, porque cuando el televidente mira el noticiario, sabe que se trata de imágenes reales, de tal suerte que, solo el 22.2% de los hombres y el 28.5 de las mujeres participantes en los grupos de discusión manifestaron comentar las noticias fuera del ámbito familiar. Resulta difícil culpar a la televisión de forma exclusiva de la violencia que vivimos, porque estaríamos subestimando factores familiares, propios del individuo

y de la comunidad en la que se desenvuelve. Sin embargo, esto no excusa a la televisión de utilizar la violencia como forma de crear interés. La violencia, como realidad social consustancial, debe ser representada, pero no sobredimensionada.

XXI. La presente investigación evidencia la reticencia de los encuestados a satisfacer sus necesidades de esparcimiento fuera del ámbito doméstico, por su temor a ser víctimas de la inseguridad ciudadana. El 40% de los participantes solo salen a desempeñar sus labores diarias, y han dejado de asistir a ciertos lugares, prefieren permanecer en la seguridad de sus hogares, intensificando así su consumo televisivo.

Como conclusión final, el rigor metodológico nos obliga a reconocer las limitaciones de nuestros resultados en el conocimiento de los usos y gratificaciones del consumo televisivo, o incluso de los significados que la televisión tiene para sus audiencias. El autor de estas líneas se convenció de la conveniencia de profundizar en una observación más sistemática de los participantes dentro de sus hogares, de cara a acrecentar el conocimiento de los usos mediáticos de las familias: una ardua tarea a la que este investigador se compromete a dedicar muchos de sus futuros esfuerzos.

FUENTES DOCUMENTALES

- ABRIL, Gonzalo. *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra, 1997.
- AGUILAR, Luz Eugenia. *Pedagogía crítica de las competencias comunicativas: una propuesta para la enseñanza de la lengua materna*. [Tesis doctoral]. 2004.
- AGUADED, José Ignacio. *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós, 1999.
- ALBERT, María José. *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. Madrid: Mc Graw Hill, 2007.
- ALONSO, Carmen María; GALLEGO, Domingo Juan. *Como enseñar a ver críticamente la televisión*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1999.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995
- ANG, Ien. *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge, 1991.
- Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres y Nueva York: Routledge, 1996.
- AUSTIN, Erica Weintraub. *Effects of family communication on children's interpretation of television*. En: Bryant, J. A. *Television and the American family*. Routledge, 2001.
- BADIOU, Alain. *Infinite thought*. Londres: Continuum, 2005.
- BALLE, Francis. *Comunicación y Sociedad: Evolución y Análisis Comparativo de los Medios*. Bogotá: Tercer Mundo, 1991.
- BANDURA, Albert. *Teoría del aprendizaje social. Manual de psicología y Desarrollo Educativo*. Naucalpan, Edo de México: Prentice-Hall, 1997.
- BERLO, David K. *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo, 2000.
- BERKOWITZ, Leonard. *Agresión. Causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1996.
- BOAS, Franz. *Cuestiones fundamentales en antropología cultural*. En: Guber, R. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Vol.11, Bogotá: Editorial Norma, 2001.
- BOHMANN, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. México: Alianza, 1990.

- BONILLA Vélez, Jorge Iván. *Violencia, medios y comunicación: otras pistas en la investigación*. México: Trillas, 1995.
- BOULLIER, Dominique. *Les styles de relation à la télévision*. París: Hors, Série Réseaux, 1991.
- BLUMLER, Jay G.; KATZ, Elihu. *The Uses of Mass communications: current perspectives on gratifications research*. En: Kuehn, S. A. *Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda*. Communication Education, 1994, vol. 43(2).
- Recasting the audience in the new television marketplace*. En: Hay, J. et al. *The audience an its landscape*. Boulder, CO: West view Press, 1996.
- BRETONES, María Trinidad. *La comunicación mediática y sus dimensiones sociales*. [Tesis doctoral]. 1997.
- BRISSET, Demetrio E. *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: UOC, 2010.
- BROMLEY, Dennis Basil. *The case study method in psychology and related disciplines*. Chichester. UK: Wiley, 1986.
- BRONFENBRENNER, Urie, et al. *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Paidós, 1987.
- BRYANT, Jennings, et al. *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teoría*. Barcelona: Paidós, 1996.
- BUSTAMANTE Newball, J. “*Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina*”. Extramuros. Núm. 24, 2006, p. 135-156.
- CALERO, Jorge Luis. “*Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales*”. Revista Cubana Endocrinol, 2000, vol.11 (3), p.192.
- CALLEJO Gallego, Javier. *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 2009.
- CASTELLÓ Mayo, Enrique. “*La producción del presente social en televisión*”. I/C. Revista Científica de Información y Comunicación, 2003, Vol. 1, p. 85-93.
- La producción mediática de la realidad*. Madrid: Laberinto (Colección Laberinto Comunicación), 2004.
- Planificación de la comunicación. Estrategia de la Comunicación*. La Loja: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja, 2010.
- CASTRO Caicedo, Gustavo. *Aprendamos a ver tv. Guía para padres y maestros*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, 2007.

- CASTRO, Ixchel. *El modelo comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas, 2006.
- COFER, Charles N. *Motivación y emoción*. México: Limusa, 1997.
- COHEN, Bernard Cecil. "The press and foreign policy". Greenwood Press, 1983, p. 13.
- COLINA, Carlos. *Mediaciones digitales y globalización*. Venezuela: Fondo Editorial Humanidades, 2003.
- CONDY, John. "Thief of Time, Unfaithful Servant: Television and the American Child". Daedalus, 1993, vol. 122, (1), p. 259-278.
- CORREAS, Oscar. *Introducción a la sociología jurídica*. México: Fontamara, 2007.
- CORTÉS, Manuel E. *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Colección Material Didáctico, 2004.
- CRESWELL, John W. *Qualitative inquiry and research design: Choosing harmony among five traditions*. En: Ramírez, O. F.; Barragán, S. A. "Método cualitativo para investigación en medicina familiar: una alternativa". Atención familiar, 2005, p. 88-91.
- CROTEAU, David; HOYNES, William. *Media/Society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks, California, EUA: Pine Forge Press, 1997.
- CROVI, Delia. *Ser joven a fin de siglo*. México: FCPS, UNAM, 1997.
- DADER, José Luis. *La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías de impacto directo*. En: Muñoz Alonso, A., et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema, 1990.
- ERON, Leonard D. "La agresión y sus correlatos a través de un periodo de veintidós años". Papeles del psicólogo: Revista del Colegio Oficial de Psicólogos, 1985, (22), p. 12.
- DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. *Communication Concepts: Agenda Setting, thousand Oaks*. CA: Ed. Sage, 1996.
- DE CERTAU, Michel. "Usos y prácticas de la cultura ordinaria". Signo y Pensamiento, 1986, vol. 5 (9), p. 59-71.
- DE FLEUR, Melvin L., et al. *Teorías de la Comunicación de Masas*. México: Paidós Comunicación, 1991.
- DE LA GARZA, Y. *Patrón de exposición y preferencias programáticas televisivas de los jóvenes de preparatoria de Monterrey y su área conurbada*. [Tesis doctoral]. 1996.

- DE MIGUEL Pascual, Roberto. *Fundamentos de la Comunicación humana*. España: Club Universitaria, 2006.
- DÍAZ Bohórquez Juan Camilo. *Hogares reflexivos: los padres de familia, sus hijos y la televisión*. [Tesis de maestría]. 2010.
- DÍAZ Guerrero, Rogelio. *Psicología del mexicano*. México: Trillas, 1994.
- DINES, Gail; HUMEZ, Jean M. (ed.). *Gender, race and class in media: A text-reader*. Thousand Oaks, California: Sage, 1995.
- DURKHEIM, Emile. *The Rules of Sociological Method*. En: Zerubavel, E. "Social memories: Steps to a sociology of the past". *Qualitative Sociology*, 1996, vol. 19 (3), p. 283-299.
- Las reglas del método sociológico*. México: Colofón, 2002.
- EAGLETON, Terry. *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós, 2001.
- ECO, Umberto. *Estética e teoría dell'informazione*. Milan: Bompiani, 1972.
- El problema de la recepción: En Sociología vs psicoanálisis*. En: Karczmarczyk, P. "Presupuestos filosóficos de la identificación autor sentido". *Revista de Filosofía y Teoría Política*, 2002, vol. 34, p. 155-165.
- Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen, 1995.
- EDGAR, Andreu. "Class". En: Edgar, Andreu.; Sedgwick, P. (Ed.). *Key concepts in cultural theory*. Londres y Nueva York: Routledge, 1999.
- ELLIS, Albert; HARPER, Robert A. *A New Guide to Rational Living*. En: David, D., et al. "A synopsis of rational-emotive behavior therapy (REBT); fundamental and applied research". *Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy*, 2005, vol. 23(3), p. 175-221.
- FESHBACH, Seymour; SINGER, Robert D. *Effects of anger arousal and similarity upon the attribution of hostility to pictorial stimuli*. En: Hernández, G. *Teleniños y Televiolencias*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades, Universidad Central de Venezuela, 1998.
- FERGUSON, Marjorie; GOLDING, Peter (ed.). *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch, 1998.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La televisión y el niño*. México: Colofón, 1991.
- La comunicación en organizaciones*. México: Trillas, 1991.

- FERNÁNDEZ Collado, Carlos.; CAMPOS Gómez Palacio, Carlos. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc-Graw-Hill/Iberoamericana, 2008.
- FERRÉS, Joan. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- FISKE, John. *Television culture*. US: Taylor & Francis, 2010.
- FUENZALIDA, Valerio. “*La influencia cultural de la televisión*”. Revista Diálogos de la Comunicación, 1989.
- GADAMER, Hans-Georg. *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme, 2005.
- GALEANO, Ernesto Cesar. *Modelos de comunicación*. Buenos Aires: Macchi, 1997.
- El consumo cultural: una propuesta teórica*. En: Sunkel, G. (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- GARCÍA Galera, Carmen. *Televisión, violencia e infancia*. Madrid: Ed. Gedisa, 2000.
- GARCÍA Silberman, Sarah. *Medios de comunicación y violencia*. México: Fondo de cultura económica, 1998.
- GARFINKEL, Harold. *Studies in Ethnomethodology*. En: Llewellyn, N.; Hindmarsh, J. (ed). *Organisation, interaction and practice: Studies of ethnomethodology and conversation analysis*: Cambridge University Press, 2010.
- GERBNER, George. *The demonstration of power: Violence profile*. En: Mustonen, A.; Pulkkinen, L. “*Aggression in television programs in Finland. Aggressive behavior*”, 1993, 19 (3), p. 175-183.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GONZÁLEZ Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, Col. Signo e imagen, 1992.
- GUTIERREZ San Miguel, Begoña. (ed.). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002.
- GRANDI, Roberto. *Los estudios culturales: entre texto y contexto*. Barcelona: Culturas e Identidad, Bosch, 1995.
- GRAWITZ, Madeleine. *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México: Hispano Europea, 1984.

- GROEBEL, Jo. “*La violencia en los medios*”. Estudio global de la UNESCO. En: “*Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe*”. Santiago de Chile. Publicaciones OREALC, 1999, Boletín 49.
- GUBA, Egon; LINCOLN, Yvonna. *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*. En: Denman, C.; Haro, J. A. *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. El Colegio de Sonora, México, 2002, p. 120-121.
- HART, Andrew. *Understanding the Media: A Practical Guide*. London: Routledge, 1991.
- HARTHY, John. *Los Usos de la Televisión*: Paidós Comunicación, 2000.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación científica*. México: Mac Graw-Hill, 2003.
- HIRSCH, Paul. “*Distinguishing Good Speculation from Bad Theory*”. *Communication Research*, 1981, vol. 8 (1), p. 73-95.
- HORKHEIMER, Max. *La función de las ideologías*. Madrid: Taurus, 1996.
- HUESMANN, L. Rowel, et al. “*The stability of aggression over time and generations*”. *Development Psychology*, 1984, vol. 20 (6).
- HUERTAS, Amparo. *La audiencia investigada*: Gedisa, 2002.
- HUERTA, María De Los Ángeles. “*Análisis de la investigación académica sobre medios de comunicación realizada en México de 1995 a 2003*”. Anuario CONEICC de la investigación de la comunicación No. XI: Editorial Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las Ciencias de la Comunicación, 2004.
- HUERTA Wong, Juan Enrique. “*Los programas de televisión estadounidenses y la percepción de la violencia en televidentes de Monterrey, México*”. Documento de trabajo de la Cátedra de Investigación y Globalización en América del Norte, Centro de Investigación en Comunicación e Información, ITESM- Monterrey, México, 2011.
- HUSTON, Aletha; WRIGHT, John. “*The forms of television and the child viewer*”. *Public communication and behavior*, 1989, vol. 2, p. 103-158.
- IBARRA López, Armando. “*Recepción televisiva en tres familias de Guadalajara. Primer acercamiento a su identidad tapatía*”. *Comunicación y Sociedad*. DECS. Universidad de Guadalajara, 1998.
- IGARTUA, Juan José. *Persuasión narrativa: El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante, España: Club Universitario, 2007.
- INSTITUTO NACIONAL de ESTADISTICA y GEOGRAFIA (INEGI). Gobierno del Estado de Tamaulipas. México, 2010.

- JAKOBSON, Román. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ed. Ariel, 1984.
- JAMESON, Frederic. “*Conflictos interdisciplinarios en la investigación de la cultura*”. *Revista Alteridades*, 1993, vol. 5, p. 93-117.
- JANOWITZ, Morris. “*The study of mass communication*”. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1986, vol.3, p. 41-53.
- JANKOWSKI, Nicholas; WESTER, Fred. *La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. En: Lozano, J. C. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson, 2007.
- JEFFRES, Leo. *Mass Media Effects*. Illinois: Waveland Press, 1997.
- JENSEN, Klaus Bruhn. *Qualitative audience research: toward an integrative approach to reception*. En: Jensen, K. B. *Critical Studies in Media Communication*, 1987, vol. 4 (1), p. 21-36.
- “*When is meaning? Communication theory, pragmatism, and mass media reception*”. En: Anderson, J. A. (ed) *Communication Yearbook*, 1991, vol. 14 p. 3-32.
- “*La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*”. En: Orozco, G., et al. *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.
- News of the world. World cultures look at television news*. Londres: Routledge, 1998.
- JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. “*Five traditions in search of the audience*”. *European Journal of Communication*, 1990.
- GROEBEL, Jo. “*La violencia en los medios: Estudio Global de la UNESCO*”. Boletín 49. Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe. Santiago, Chile, 1999.
- KATZ Elihu; LAZARSELD, Paul Felix. *La influencia personal, el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano-Europea, 1979.
- KATZ, Elihu. “*Communications research since Lazarsfeld*”. *The Public Opinion Quarterly*, 1987, vol. 51, p. 25-45.
- KATZ, Elihu, et al. *On the use of the media for important things*. En: Wolf, M. *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós, 1991.
- Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós, 1994.

- KATZ, Elihu, et al. *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En: Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II). Barcelona: Gustavo Gili, 1994.
- KLAPPER, Joseph. *Los efectos sociales de la comunicación de masas*. En: Schramm, W. (comp.) *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Roble, 1975.
- KRAUSS, Richard, et al. *Recreation and Leisure in Modern Society*. En: Meneses, M.; Monge, M. “*El juego en los niños: enfoque teórico*”. *Revista Educación*, 2001, vol. 25 (2), p. 113-124.
- KRUEGER, Richard. *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park CA: Sage, 2009.
- LANG, Kevin. *The american journal of sociology*: Ed. T, 1986.
- LA ROSA Pinedo, Amaro. “*Una propuesta sobre los efectos de la violencia mediática*”. *Consensus*, 2004, 8, p. 116-131.
- LASSWEL, Harold D. *The structure and function of communication in society*. En: Bryson, L. *The communication of ideas*. Nueva York: Harper and brothers, 1948.
- LAZARSELD, Paul Felix., et al. *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- LEDO Andión, Margarita; CASTELLÓ Mayo, Enrique. “*Identification of barriers and motivations in the circulation of audiovisual media contents in the Lusophone space: communication, interculturality, citizenship, and interactivity*”. *Communication & Society*, vol. 25 (2), 2012.
- “*Cultural Diversity across the Networks: The Case of National Cinema*”. *Comunicar*, vol. 20, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.
- LIEBERT, Robert M.; BARON, Robert. A. *Some immediate effects of televised violence on children’s behavior*. En: Aguirre, J.M. *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, 1988.
- LINDLOF, Thomas R. “*Media Audiences as Interpretive Communities*”. En: Anderson, J. *Communication Yearbook*, 1988, vol. 11, Newbury Park: Ed. Sage.
- LINSTONE, Harold A., et al. *The Delphi Method. Techniques and Applications*. En: Landeta, Jon. *El método Delphi. Una Técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel, 1999.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

- LÓPEZ Escobar, Esteban, et al. *“Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: Agenda Setting y consenso”*. Comunicación y Sociedad, Vol. IX, (1 y 2), 1996.
- LÓPEZ Gómez, Antia María. *Estrategias de la transparencia: imposturas de la comunicación mediática*. SPIC- USC. Santiago de Compostela, 2009.
- LOWERY, Shearon; DeFLEUR, Melvin L. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, 1995.
- LOZANO Rendón, José. Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Alhambra Mexicana, 1996.
- “Oferta y recepción de televisión extranjera en México”*. Comunicación y Sociedad N° 25-26. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. México, 1996.
- “Distanciamiento crítico frente a la TV nacional mexicana”*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Nuevo León, México, 1999.
- “Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y Mexico, D.F”*. Vol. IX. (18), Colima, 2000.
- Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Edo. De México: Alhambra Mexicana, 2007.
- LOZANO Rendón, José Carlos; FRANKENBERG, Lorena. *“Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007”*. Comunicación y Sociedad, Vol.10: DECS Universidad de Guadalajara, 2008.
- LULL, James. *Constructing rituals of extension through family television viewing*. En: Lull, J., et al. *World families watch television*. Newbury Park, CA: Sage, 1988.
- Inside family viewing. Ethnographic research on television’s audiences*. New York: Routledge, Chapman and Hall, 1990.
- Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación global*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 1997.
- “Los placeres activos de expresar y comunicar”*. Revista Científica de Comunicación y Educación, 2008, vol.30, p. 21-26.
- MARTIN Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987.
- “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos”*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle, 1995.

- “*Reconfiguraciones Comunicativas de lo Público*”. Revista Análisis, 2001, vol. 26, p. 71-88.
- MARTÍN Serrano, Manuel. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 2004.
- MATA, María Cristina. *Poder, política, pueblo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.
- “*Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares*”. Revista Dia-logos de la Comunicación, 1991, vol. 30.
- “*Públicos y consumos culturales en Córdoba*”. Área de Estudios Sociales de la Comunicación, CEA, 1997.
- Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ed. Paidós, 2001.
- MATTELART, Armad; NEVEU, Erik. “*La institucionalización de los estudios de la comunicación. Historias de los Cultural Studies*”. Cuadernos de cultura y Sociedad, 1997, vol. 49.
- McCOMBS, Maxwell. *The Agenda Setting role of the mass media in the shaping of public opinion. An integrate approach to communication theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1996.
- McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*: Paidós, 2004.
- McQUAIL, Denis. *Influencia y efectos de los medios masivos*. En: Curran, J., et al. *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE, 1981.
- Mass Communication Theory*. New York: Sage, 1994.
- Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000.
- McQUAIL, Denis; WINDHAL, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: Eunsa, 1997.
- MERRIAM, Sharan B. *Case study research in education. A qualitative approach*. San Francisco: Jossey Bass Publishers, 1988.
- MIGUEL Peinado, Fernando. *Públicos consumidores de televisión. Concepto, tipología y sistemas de control*. Madrid: I C R, 1999.
- MINUSHIN, Salvador; FISHMAN, H. Charles. *Técnicas de terapia familiar*. México: Paidós, 1993.
- MISCHEL, Walter. *Introduction to personality*. London, 1993.
- MONTES Barreto, Ramón. “*Comportamiento y motivación del trabajador mexicano*”. Revista Adminístrate Hoy, 1998, vol. 48, p. 36-38.

- MONZÓN, Candido. *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos, 1996.
- MORAGAS, Miguel de. *Teorías de la Comunicación*. México: Gustavo Gili, 1991.
- Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura. Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.
- MORLEY, David. *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge, 1992.
- Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- Family television: Cultural power and domestic leisure*. Routledge, 2006.
- MOSER, Gabriel. *La agresión*. México: Publicaciones Cruz, 1992.
- MULLAN, Bob. *Consuming television. Television and its audience*. Londres: Blackwell Publishers, 1997.
- MUSSEN, Paul, et al. *Honesty and altruism among preadolescents*. En: Hernández, D. *Teleniños y Televiolencias*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, 1998.
- NAVARRO, Ana María. *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes*. [Tesis de maestría]. 2002.
- NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999.
- NIXON, Raymundo Blalock. *Investigaciones sobre comunicación colectiva: rumbos y tendencias*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, 1968.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *El doble clima de opinión, la influencia de la televisión en una campaña electora*. En: Jiménez, V.; Domínguez, E. C. *La teoría de la espiral del silencio aplicada a la autocomunicación de masas o web 2.0*. Estudio, Innovación y Desarrollo de Proyectos en Comunicación Social en El Eees, 2011, p. 119.
- La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- OROZCO Gómez, Guillermo. “*El impacto educativo de la TV no educativa; un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional*”. Revista latinoamericana de estudios educativos. México, 1987.
- Televisión y educación: una relación polémica*. México: FCE, 1990.
- “*La audiencia frente a la pantalla*”. Diálogos de la Comunicación. 1991a, vol. 30, P. 69.

- “*Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños. (algunos hallazgos recientes)*”. *Comunicación y Sociedad*, 1991b, vol.13.
- “*El niño como aprendiz y televidente en los estudios de audiencia en México (1968-1990)*”. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 1992a, vol. 3.
- “*Familia, televisión y educación en México*”. En: Orozco, G. et al. *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992a, p. 11-32.
- “*La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo*”. En: *Educación para la Comunicación: Manual Latinoamericano*, Santiago de Chile: CENECA, 1992c.
- Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana, 1996a.
- Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones la Torre, 1996b.
- La investigación en la comunicación de masa desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, México: IMDEC, 1997.
- Televisión, audiencias y educación*. México: Grupo Editorial Norma, 2001.
- ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las Masas*. Barcelona: Planeta- De Agostini, 1993.
- PARAMO Morales, Dagoberto. “*El fenómeno de consumo y el consumo en marketing*”. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 2004, Vol.11 (34), p. 221-250.
- PAOLI, Antonio. *Comunicación e información*. México: Trillas, 2012.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI, 1993.
- PASQUALI, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila, 1979.
- PATTON, Michael Quinn. *Qualitative evaluation method*. En: Hernández, S. R., et al. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, 2003.
- PETER, Berger; LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- PERSE, Elizabeth M. *Media effects and society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

- POPPER, Karl R.; CONDRY, John. *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- POTTER, W. James. *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- PRADO, Emili. "Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad". *Revista Telos*, 2002, vol. 51.
- PRIETO, Francisco. *Cultura y Comunicación*. México: Premià, 1985.
- PROSHANSKY, Harold. M., et al. "Place-identity: Physical world socialization of the self". *Journal of environmental psychology*, 1983, vol. 3(1), p.57-83.
- QUESADA, A., et al. "Los niños te ven ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta". Chía, Observatorio de Medios, Comisión Nacional de Televisión y Universidad de La Sabana, 2006.
- QUINTANA, Yolanda. *Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación*. Madrid: CEACCU, 1996.
- RAMIREZ, M. *Carlos Menem, un presidente mediático*. Buenos aires: Ediciones del Canto Rodado, 2001.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Segunda Edición, 2001.
- RENERO, Martha. "Audiencias selectivas en el entorno de la oferta multiplicada; el discurso materno acerca de los usos de la televisión y otros medios". *Comunicación y Sociedad*, 1995, vol. 24, p. 127-153.
- REYNOSO, Carlos. *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- RICHARD, Nelly. *Entorno a los Estudios Culturales. Localidades, Trayectorias y disputas*. Santiago de Chile: Arcis-Clacso, 2010.
- RITZER, George. *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: McGraw Hill, 2002.
- RIVIÈRE, Margarita. *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria, 2003.
- ROCHER, G. *Introducción a la Sociología General*. Barcelona: Herder, 1980.
- ROCKER, Rudolf. *Nacionalismo y cultura*. Puebla: Cajica, 1977.
- ROJAS Marcos, Luis. *Las semillas de la violencia*. Madrid: Espasa Calpe, 1996.
- ROTTER, J. B.; HOCHREICH, D. J. *Personality*. En: Coon, D. *Fundamentos de Psicología*. México: Thomson, 2005.

- SÁNCHEZ Noriega, José Luis. *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997.
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique E. “La investigación sobre televisión en México 1960-1988. Un acercamiento descriptivo”. *Comunicación y Sociedad*, 1989, vol. 6, p. 51.
- SAPERAS, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1987.
- SARDAR, Ziauddin; BORIN, V. L. *Introducing Cultural Studies*. New York: Paidós, 1999.
- SELIGMAN, Edwin. *Lasswell, historia y pensamiento*. México: Trillas, 1933.
- SHAFFER, David. R. *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. Cengage Learning Editores, 2000.
- SHAW, Eugene. “Agenda-setting and mass communication theory”. *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, Vol 25, (2), 1979.
- SIERRA, Francisco, et al. *Teoría crítica y comunicación. Lecturas y fundamentos para el análisis*. Madrid: Visión Libros, 2008.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- SMELSER, Neil J., et al. *Teoría sociológica: análisis histórico y formal*. Madrid: Espasa Calpe, 1982.
- SOENGAS Pérez, José. et al. “La calidad y el rigor en los informativos de las televisiones generalistas”. Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- SOLÉ, María. L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC, 1999.
- SORICE, Michele. *I media. La prospettiva sociológica*. Roma: Carocci, 2005.
- STANTON, Gareth. *Etnografía, antropología y Estudios Culturales: vínculos y conexiones*. En: Curran, J., et al. *Estudios Culturales y Comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Ed. Paidós, 1998.
- TAYLOR, Steven. J.; BOGDAN, Robert. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ed. Paidós, 1987.
- THOMPSON, John. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Ideología y Cultura Moderna*, México: UAM-Xochimilco, 1998.
- Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.
- TOUSSAINT, Florence. *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI, 1998.

- TREJO Delarbre, Raúl. *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. México: Cal y Arena, 1992.
- TRENAMAN, J.; MCQUAIL, D. *Effects of anger arousal and similarity upon the attribution of hostility to pictorial stimuli*. Londres: Methuen and Co, 1961.
- TRESSERRAS, J. M.; MARIN, E. *El regne del subjecte. Per una teoria materialista de la comunicació social*. Barcelona: El Lamp, 1987.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- URIBE, Ana B. "La telenovela en la vida familiar: Apuntes de investigación. Estudios sobre culturas contemporáneas". *Revista de investigación y análisis*, No.15. Universidad de Colima, 1993, p. 185-207.
- VAN DIJK, Teun. A. *Discurso, cognición y comunicación*. En: Fuentes R. (Ed.), *Antología sobre comunicación y cultura*. Textos escogidos. Guadalajara: ITESO, 1985.
- VEGA Montiel, Aimée. "Género y recepción televisiva: la interacción de las sujetas y los sujetos con y mediada por la televisión". *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XLVIII, No.197, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006, p. 67-82.
- VILCHES, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.
- VÍLCHEZ, Luis F. *Televisión familia. Un reto educativo*. Madrid: PPC, 1999.
- El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios*. En: Dayan, D. *En busca del público: recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- YARCE, Jorge. *Televisión y familia*. Madrid: Ediciones Palabra, 1993.
- WANTA, Wayne. *The Public and the National Agenda: how people learn about important issues*. Mahwah, N.Y: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- WEBER, Max. *Economía y Sociedad: esbozo de la sociología comprensiva*. Segunda edición, 1a. reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- WHITE, Robert. "Contradictions in contemporary policies for democratic communication". En: *Temas y Problemas de Comunicación*. Publicación del departamento de Investigaciones en comunicación (CICOM), Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de Rio Cuarto. Rio Cuarto, Argentina, 2000, Vol. 10.
- WILLIAMS, Raymond, et al. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península, 1980.
- WILLIAMS, Raymond; PONS, Horacio. *Cultura y Sociedad 1780-1950 De Coleridge a Orwuell*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.
- WOLF, Mauro. *Sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1994.

—*La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Colección dirigida por Umberto Eco. México: Paidós, 1997.

WRIGHT, Charles R. *Comunicación de masas*. México: Paidós, 1999.

YIN, Robert K. *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 2002.

ZHU, J.; BLOOD, D. “*Median Agenda Setting theory Review of a 25 year Research tradition*”. Hong Kong Journals on line, 1996.

FUENTES ELECTRONICAS

ÁLVAREZ, Amelia. “*Pigmalión: informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje”, 1996. [En línea]. En: <http://ares.cnice.mec.es/informes/03/documentos/indice.htm>. [Consulta: 5 de febrero de 210].

ANEXO ESTADISTICO. “*México en el Panorama Delictivo Mundial*”, 2002. [En línea]. En: <<http://www.cedhj.org.mx/gaceta/1998/812art2.html>>. [Consulta: 8 diciembre de 2004].

BISBAL, Marcelino. “*El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural -una perspectiva de comprensión*”, 2001. En: Portal de la Comunicación. Cátedra UNESCO de Comunicación. [En línea]. En: http://mt.educarchile.cl/archives/COMENT_Cultura_consumo.pdf. [Consulta: 10 abril de 2011].

CEESPAC. “*La Inseguridad Pública en México, (Ultima de 3 partes,)*”, 2002. [En línea]. En: <<http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/entorno/2002/nov02/a.htm>>. [Consulta: 27 diciembre 2004].

DOCUMENTO DEL CONSEJO CIUDADANO PARA LA SEGURIDAD PUBLICA Y LA JUSTICIA PENAL, A.C. “*Las Ciudades más y menos Seguras de México*”, 2002. [En línea]. En: <<http://www.coparmex.org.mx/entorno/2002/a.htm>>. [Consulta: 24 diciembre de 2004].

ERON, Leonard D. *Effects of Televisión Violence on Children*, 1982. [En línea]. En: <http://www.translate.google.com/tranlate_n?hl=es&u=http.www.erenkratz.com/wo>. [Consulta: 12 enero de 2005].

INSTITUTO CIUDADANO DE ESTUDIOS SOBRE LA INSEGURIDAD, A.C. (ICESI), 2004. [En línea]. En: <http://www.icesi.org.mx/index.cfm?catID=942-20k>. [Consulta: 02 diciembre de 2004].

- JIMÉNEZ Dominguez, B. “*Investigación Cualitativa y Psicología Social Crítica. Contra la Lógica binaria y la Ilusión de la Pureza*”, 2000. Revista Universidad de Guadalajara. Número 17. Invierno. [En línea]: En: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3investigacion.html>. [Consulta: 12 de septiembre de 2010].
- LOU, M. *Teoría de la comunicación*. 2011. (Unpublished master’s thesis, CECC Pedregal). [En línea]. En: <http://www.slideshare.net/lamaga1000/modelos-de-comunicacion-12321857>. [Consulta: 10 de Septiembre de 2011].
- LULL, James. *Los usos sociales de la televisión*, 1980. [En línea]. En: <http://www.jameslull.com/losusos.html>. [Consulta: 24 de marzo de 2011].
- La estructuración de las audiencias masivas*, 1992. En: Diálogos de la comunicación. Mun.32.[enlínea].En: <http://www.felafacs.org/revdiálogos/diálogos/pdf.32/lull.pdf>. [consulta: 23 de septiembre de 2012].
- MELLA, Orlando. *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa*, 1998. [En línea]. En: <http://www.reduc.cl/reduc/mella.pdf>. [Consulta: 2 septiembre de 2006].
- OROZCO Gómez, Guillermo. *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*, 2001. Barcelona: Cátedra Unesco de Comunicación. Portal de la Comunicación,2001.[Enlínea].En:http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/3/down/orozco/orozco_travesias.pdf. [Consulta: 24 de julio de 2005].
- OROZCO, Gómez G.; PADILLA, De la Torre R. *Los Estudios de Recepción en México: Un itinerario*, 2005. [En línea]. En: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/mariam.htm>. [Consulta: diciembre de 2004].
- PEGORARO, Juan. “*Una reflexión sobre la inseguridad*”, 2003. [En línea]. En: http://www.argumentos.fsoc.uba.ar/n02/articulos/inseguridad_pegoraro.pdf. [Consulta: 23 diciembre de 2004].
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique E. “*La investigación sobre televisión en México 1960-1988 (un acercamiento descriptivo)*”,1989. [Enlínea]. En: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/6_1989/51-99.pdf. [Consulta: 8 enero de 2005].
- VERA, Jorge. “*La imposibilidad de separar lo observado de lo interpretado: la falsedad del empirismo y del interpretativismo como métodos distintos*”, 2005. Episteme No.6Año2.[Enlínea].En: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero5-05/> [Consulta: 12 Septiembre de 2010].

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS, MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Ciudad _____ Colonia _____ Edad _____ Sexo _____

Buenos días/tardes/noches: La presente encuesta forma parte de una investigación sobre los hábitos de consumo y uso de las noticias de violencia, que se transmiten a través de los noticieros televisivos: Le pedimos su colaboración para contestar un breve cuestionario que nos ayudará a conocer mejor la opinión del público. No incluimos su nombre ni sus datos personales. Nos interesa solamente identificar la opinión general de la gente.

1. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| a. Sin estudios | e. Secundaria completa | i. Profesional completa | m. Doctorado completo |
| b. Primaria incompleta | f. Preparatoria incompleta | j. Maestría incompleta | |
| c. Primaria completa | g. Preparatoria completa | k. Maestría completa | |
| d. Secundaria incompleta | h. Profesional incompleta | l. Doctorado incompleto | |

2.- ¿Cuántas personas habitan en esta casa y qué edades tienen?

3.- ¿De qué forma se entera preferentemente usted sobre los acontecimientos y sucesos que ocurren en la ciudad, en el estado y en el resto del país?

- a. Experiencias personales _____
b. A través de familiares, amigos y compañeros de trabajo _____
c. Noticieros TV _____
d. Periódicos _____
e. Radio _____
f. Otras (especifique) _____

4.- ¿En el transcurso del día, cuántas horas se ve televisión en su casa? _____

5. ¿Qué tipo de señal para televisión tiene en su casa?

- a. Televisión abierta _____
b. Televisión por cable _____
c. SKY _____
d. Otro _____

6. ¿Cómo acostumbra decidir lo que ve en la televisión?

- a. Consulto la programación _____
b. Veo lo que otros miembros de la casa decidieron _____
c. Prendo la televisión y reviso los canales deteniéndome en el que me llame la atención _____

7. ¿Con qué frecuencia se practica la estrategia anterior?

- a. Muy frecuentemente _____ b. Frecuentemente _____ c. A veces _____
 d. Rara vez _____ e. Muy rara vez _____ f. Nunca _____

8. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver los siguientes tipos de programas?

Programa	Muy frecuente	Frecuente	Regularmente	Rara vez	Muy rara vez
Telenovelas					
Cómicos					
Películas					
Concursos					
Noticieros					
Caricaturas					
Acción					
Drama					
Comedia					
Culturales					
Deportivos					
Chismes					
Espectáculos					
Musicales					

9.- ¿Con qué frecuencia ve los siguientes noticieros en la televisión?

Noticiero	Todos los días	3-4 días a la semana	1-2 días a la semana	Ocasionalmente
“Primero Noticias” (Canal 2 Televisa) 6 a.m				
“Noticiero con Lolita Ayala” (Canal 2 Televisa) 2:30 p.m				
“Noticiero de las tres” (Gala Visión) 15:00 p.m				
“Las noticias por Adela” (Gala visión) 8 p.m				
“Noticiero Local” (Televisa Gala Visión) 21:00 p.m				
“Hechos a.m” (Canal 13 TV Azteca) 6:00				
“Hechos Meridiano” (Canal 13 TV Azteca) 15:00 p.m				
“Hechos Siete” (Canal 7 TV Azteca) 20:00 p.m				
“El Noticiero” (Canal 2 Televisa) 22:30				
“Hechos de la noche” (Canal 13 TV Azteca) 22:30 p.m				
“Hechos Sábado” (Canal 13 TV Azteca) 14:00 p.m				
“Telediario” (Multimedios Televisión) 19:00 p.m				
“Noticiero local” (Canal 10) 20:00 p.m				

10.- ¿Cuando ve el noticiero por televisión, quién acostumbra decidir qué noticiero se verá?

Persona	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Regularmente	Rara vez	Muy rara vez
Ud. mismo (a)					
Su pareja					
Sus hijos					

Sus padres					
Sus hermanos					
Se negocia					
Otros					

11.- ¿Cuándo ve el noticiero por la televisión, con quién acostumbra verlo?

Personas	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Regularmente	Rara vez	Muy rara vez
Solo (a)					
Con su pareja					
Con sus hijos					
Con sus padres					
Con sus hermanos					
Con los amigos					

12.- ¿Acostumbra ver más de un noticiero al mismo tiempo?

a. Sí _____ b. No _____

13.- ¿Cuál considera su objetivo cuando se dispone a ver el noticiero?

- a. Estar informado
- b. Como entretenimiento
- c. Para pasar el tiempo
- d. Otra (especifique) _____

14.- ¿Desempeña alguna actividad mientras ve la televisión?

a. Sí _____ b. No _____

15.- ¿Qué cualidades valora más en un noticiero?

- a. La noticia
- b. La forma de darla o decirla
- c. La espectacularidad con la que se presenta
- d. La habilidad del conductor

16.- Dentro de cada informativo, las noticias que más le interesan son:

- a. Cultura__ b. Deportes__ c. Política__ d. Sociedad__ e. Medio ambiente__ f. Sucesos__ g. Internacional__
- h. otras (¿cuáles?) _____

17. ¿Cuántos aparatos de televisión usan en la vivienda y cuál es la ubicación de cada televisor?

Cantidad	Sala	Comedor	Cocina	Cuarto de estar	Recámara papas	Recámara hijos	Recámara visitas

18.- ¿Tiene usted video casetera y/o DVD?

a. Si _____ b. No _____

19.- ¿Con qué frecuencia la (s) usa para grabar el noticiero?

- a. Todos los días _____
- b. 1-2 días por semana _____
- c. Rara vez _____
- d. Nunca _____

20.- ¿Existen restricciones en su casa para que los niños vean los noticieros?

- a. Sí _____ b. No _____

21.- ¿Los menores disponen de tv en su dormitorio y lo ven sin presencia de adultos?

- a. Sí _____ b. No _____ c. En ocasiones _____

22.- En cuanto a las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión, usted diría que, actualmente es la noticia más violenta, menos violenta o igual que hace un año.

- a. Más violenta _____ b. Menos violenta _____ c. Igual _____ d. No sabe _____ e. No contesta _____

23.- ¿Acostumbra comentar con sus amigos, compañeros de trabajo u ocupación, conocidos, las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión?

- a. Muy frecuentemente _____ b. Frecuentemente _____ c. Regularmente _____ d. Rara vez _____ e. Muy rara vez _____
f. Nunca _____

24.- Para usted la exhibición de imágenes violentas en las noticias es:

- a. Inevitable _____ b. Evitable _____

25.- Señale usted si, como consecuencia de las noticias de violencia que se transmiten en los noticieros de televisión, usted y su familia han realizado algunas de las siguientes cosas (puede señalar más de una opción).

- a. Hay lugares a los que han dejado de ir _____
b. Han dejado de salir a ciertas horas _____
c. En general han restringido sus salidas de ocio al máximo _____
d. Han reforzado la seguridad en casa _____
e. Han comprado armas de fuego _____
f. Han acordado ayudarse con los vecinos _____
g. No han modificado su actitud _____
h. Otra (especifique) _____

26.- Establecería usted la probabilidad de que usted sufra un acto violento en un:

- a. 10% _____ c. 30% _____ e. 50% _____ g. 70% _____ i. 90% _____
b. 20% _____ d. 40% _____ f. 60% _____ h. 80% _____ j. 100% _____

27.- Para disminuir la delincuencia y la violencia, los diversos niveles de gobierno, así como la sociedad civil a través de la televisión, radio y periódicos frecuentemente han propuesto diversas medidas. ¿Cuál de las siguientes 5 alternativas creé Ud. sería la mejor medida para disminuir la delincuencia y la violencia?

- a. Imponer penas más severas _____
b. Aumentar fondos para mejorar el poder judicial _____ d. Reformar y mejorar las cárceles _____
c. Aumentar fondos para contratar más policías _____ e. Restringir la violencia en la tv _____

28.- Como consideraría la aseveración de que, la delincuencia y la violencia han aumentado solo porque las televisoras en sus noticieros ocupan más tiempo en transmitir noticias de violencia con el propósito de aumentar su audiencia.

a. Totalmente de acuerdo____ b. De acuerdo____ c. En desacuerdo____ d. Totalmente en desacuerdo____

29.- ¿Qué tan veraz considera la información que proporcionan los noticieros televisivos?

a. Totalmente veraz____ b. Veraz____ c. Poco creíble____ d. Sin ningún crédito____

30.- ¿Cómo consideraría Ud. La aseveración de que la televisión distorsiona la realidad para hacer la noticia más espectacular?

a. Totalmente de acuerdo____ b. De acuerdo____ c. En desacuerdo____ d. Totalmente en desacuerdo____

Muchas gracias por su colaboración. Para cualquier duda llame a la Universidad Autónoma de Tamaulipas, al 834 318 18 00 ext. 2705 con el Mtro. Guillermo González Durán.

