

00466  
28

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE  
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS

*UNA MIRADA AL TELEVIDENTE: PROPUESTA*  
*DE UN TALLER DE ANÁLISIS DE RECEPCIÓN*  
*TELEVISIVA*

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

EDITH / PÉREZ CARBOT

TUTORA: DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F., 2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres,  
su ejemplo incansable de estudio y trabajo inspiraron  
mi deseo de seguir adelante y de esforzarme  
para alcanzar un reto tan importante:  
obtener una maestría.  
Gracias por su apoyo incondicional

A mi hermana Betty,  
por sus cuidados, consejos y comprensión  
en todo momento.

A mi hermano Ricardo,  
muestra de lucha constante, tu cariño  
me obliga a ser mejor cada día.

A mi gran amiga Claudia,  
mil gracias por tu valiosa colaboración,  
conocimientos y paciencia  
en la realización de esta tesis,  
pero sobre todo por tu amistad.

A la Dra. Rosalba, por insistir en  
buscar mi armonía en cuerpo y alma.

A la Mtra. Elizabeth,  
por mostrarme el mundo de lo posible.

Gracias por su amistad y apoyo  
a mis amigas de este largo y sinuoso camino:  
Vero García, Vero Romero y Griss.

Agradezco a mis compañeras de esta Facultad,  
Ángeles, Emma y Adriana,  
que siempre me escucharon y me ayudaron.

A la profesora Martha Laura Tapia,  
su invitación a la docencia  
en esta Facultad me abrió nuevas  
posibilidades de crecimiento.  
Sus consejos han facilitado mi camino.

A la Dra. Margarita Yépez,  
gracias por su tiempo y dedicación  
en esta tutoría.

Gracias a los sinodales que colaboraron  
en la revisión de esta tesis; sus observaciones  
enriquecieron este esfuerzo:  
Dra. Margarita Yépez, Mtra. Gloria Valek,  
Mtra. Elina Hernández, Mtro. Felipe López,  
Mtro. David Fragoso.

En especial quiero agradecer a la  
Mtra. Gloria Valek y al Mtro. Felipe López;  
sus clases eran espacios de sabiduría  
y creatividad ; su amor a la palabra  
me llevó a conocer el mundo de la comprensión.

A mis alumnos de esta Facultad,  
con su convivencia a largo de los años  
me acerqué a un mundo juvenil  
con carencias y talentos; me siento  
comprometida para contribuir en su preparación.

A mis alumnos del Taller,  
por su confianza, disposición e interés.

A la Facultad de Ciencias Políticas y  
Sociales por las facilidades otorgadas  
en la realización de este trabajo

A la UNAM,  
por estudiar y trabajar en un espacio plural y libre.

**TESIS:**

*Una mirada al televidente: propuesta de un taller  
de análisis de recepción televisiva*

*El conocimiento es el comienzo  
de la acción. La acción es la  
culminación del conocimiento.*

Proverbio chino

## ÍNDICE

Introducción .....	7
Capítulo I. Un mundo mediatizado .....	12
A. Avance teórico del estudio de la recepción .....	13
1. Principales teorías .....	13
a. Teoría hipodérmica .....	13
b. Teoría funcionalista .....	15
c. Teoría crítica .....	16
d. Cultura de masas .....	17
2. Otros enfoques .....	17
3. Otros autores .....	20
B. Televisión y escuela .....	21
1. Predominio de la televisión .....	21
2. Modelo comercial de la televisión en México .....	23
3. Educación para los medios .....	26
4. Educación para la recepción .....	29
5. La escuela, espacio de educación para la recepción .....	33
Capítulo II. El fenómeno de la recepción televisiva .....	38
A. Comprensión de la recepción televisiva .....	39
B. Criterios teóricos para estudiar la recepción .....	40
1. Sociedad mediatizada .....	40
2. Educación y medios .....	43
3. Mediación .....	46
4. Cultura y medios .....	47
Capítulo III. Los estudiantes de comunicación como televidentes .....	49
A. Estudio empírico: un taller de educación para la recepción .....	50
B. El momento de la recepción .....	52
C. Realización del taller .....	54
1. Descripción .....	54
2. Técnicas .....	55
3. Análisis e interpretación .....	65
4. Desarrollo del taller .....	65

Capítulo IV. Cómo ven la televisión los estudiantes de comunicación..... 81

A. Primer cuestionario ..... 82

    1. Cultura mediatizada..... 82

    2. Instituciones: escuela, familia, televisión ..... 85

    3. Expresión..... 89

    4. Prácticas..... 94

B. Sesiones de grupo..... 96

    1. Cultura mediatizada..... 96

    2. Instituciones : escuela, familia, televisión ..... 106

    3. Expresión ..... 112

    4. Prácticas ..... 119

    5. Sesión de reflexiones finales ..... 126

C. Segundo cuestionario..... 131

    1. Cultura mediatizada ..... 131

    2. Instituciones: escuela, familia, televisión ..... 133

    3. Expresión ..... 135

    4. Prácticas..... 137

D. Nivel televidente ..... 139

Conclusiones ..... 144

Bibliografía ..... 155

Anexo I Material empleado en el Taller..... 160

Anexo II Libro de códigos..... 166

    Primer cuestionario ..... 168

    Segundo cuestionario ..... 182

    Ejemplo de codificación ..... 196

## INTRODUCCIÓN

La presencia de la televisión es un aspecto que caracteriza a la sociedad contemporánea. Para Manuel Castell (1999) este medio se convirtió en el epicentro cultural de la sociedad ya que, en cuanto a un modo de conducta predominante, el consumo de medios es la segunda actividad después del trabajo y en especial, la televisión establece el marco principal para los procesos de comunicación. En México, Fritz Lherisson, representante de la UNICEF, informó en el seminario internacional sobre niños y televisión (1999) que un televisor en casa se mantiene prendido aproximadamente siete horas y media y los niños pasan un promedio de cuatro horas diarias frente el televisor. Además, después de más de cinco décadas existe un modelo comercial que convierte a la televisión en una importante industria.

Por otra parte, el constante desarrollo tecnológico que permite a la televisión tener un alcance significativo en la población y el modelo comercial que impera ha originado preocupación sobre el papel que desempeña este medio en nuestra sociedad. De hecho, el estudio de la influencia de los medios masivos de difusión ha ocupado un lugar central en el conjunto de las investigaciones en comunicación. De manera específica y pensando en las consecuencias que pueda tener la pantalla chica en niños y jóvenes, se ha desarrollado a nivel mundial la corriente de investigación llamada *Educación para los medios* con el fin de estudiar, aprender, utilizar y evaluar los medios y comprender sus repercusiones sociales.

De este planteamiento se deriva una línea concreta de estudio, *educación para la recepción* centrada en estimular la crítica del consumo de medios. En el caso de la televisión, son diversos los trabajos e investigaciones pero pocos han penetrado realmente en la población en cuanto a incidir en los modos y hábitos del televidente.

Ante esto, es fundamental buscar propuestas, abrir espacios de diálogo, desarrollar alternativas y tender un puente de reflexión entre el público y la televisión. Si bien la *educación para la recepción* es responsabilidad de distintos ámbitos tanto familiar,



profesional, cívico, político y escolar, la integración curricular se alza como una de las formas más importantes para lograr la crítica del consumo televisivo. La escuela se define entonces como el espacio privilegiado para brindar a los jóvenes elementos para comprender el mundo mediático en el que se encuentran. Las universidades e instancias educativas deben así involucrarse en esta tarea.

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo proponer un modelo conceptual y operativo para promover, desde la escuela, la reflexión de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM sobre su consumo televisivo. Se presenta un estudio empírico, un taller de educación para la recepción televisiva llamado *Una mirada al televidente* para analizar el proceso de recepción televisiva desde el punto de vista de los alumnos como parte formativa de su desarrollo profesional. Este taller se desarrolló con base en los siguientes planteamientos:

- El Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1997) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM no cuenta con ningún tema específico y manifiesto sobre *educación para la recepción*, y por tanto se pretende actualizar contenidos y contribuir así a la excelencia educativa de la Facultad.

- Frente a una sociedad caracterizada por el predominio de los medios masivos de difusión y especialmente de la televisión, frente a un constante desarrollo tecnológico y frente a un modelo comercial televisivo, es indispensable promover la reflexión sobre la recepción televisiva para comprender este mundo mediático en el que se encuentran los estudiantes, sobre todo si pensamos en que serán los futuros profesionales de la comunicación.

- La comprensión del consumo televisivo desde la escuela significa que los estudiantes superen la idea reduccionista de que los medios manipulan al público, que el televidente es un ente pasivo y el emisor un todo poderoso. Ir más allá de pensar en la omnipotencia de la tecnología como forma de poder hacia el receptor.

Además, este estudio se origina por la experiencia académica de la autora. La relación directa, cotidiana con cientos de alumnos en más de cinco años dedicados a la

docencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en la carrera de ciencias de la comunicación como profesora de asignatura mostraron diversas situaciones que llamaron la atención hacia el tema de la televisión y los jóvenes. Cuando los alumnos llegan a la Facultad, la crítica a este medio se reduce a repetir frases como "la tele manipula", "es la caja idiota" pero en realidad sin presentar argumento alguno. En visitas guiadas a Televisa San Ángel, alumnos de primer y cuarto semestre de comunicación conocían los nombres completos de los actores, así como de los personajes, horarios, nombres de programas; hasta en una ocasión se suspendió un recorrido porque una alumna sucumbió al encanto de un galán de telenovela y le pidió un autógrafo, acto prohibido para visitantes.

Este panorama cobra relevancia al tratarse de estudiantes de comunicación quienes tienen la obligación, como responsabilidad profesional, de contar con un saber especializado en torno a los medios masivos de difusión, tema que más se aborda en dicha carrera.

El taller que se propone *Una mirada al televidente* es un estudio cualitativo ya que pretende comprender la recepción televisiva desde el punto de vista de los alumnos de ciencias de la comunicación; o sea, se toma al sujeto social como el principal protagonista del fenómeno a través de un caso empírico.

De esta manera, el escenario desde el cual se recabaron datos fue la integración de un grupo de 17 alumnos del primer semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (once hombres y seis mujeres) que trabajó en forma de Taller. Éste se desarrolló en seis sesiones: cinco los miércoles de 10:00 a 13:00 horas en la misma Facultad y una visita a las instalaciones de Televisa San Ángel. La información empírica se obtuvo a través de cuestionarios y sesiones de grupo.

De entre las posibilidades teóricas para el estudio de la influencia de los medios masivos de difusión, que se revisan de manera general en el capítulo I, esta investigación toma los fundamentos teóricos de tres autores. Así, en el capítulo II se aborda la noción de *cultura mediatizada* de John B. Thompson y el concepto de sujetos sociales que en

su vida diaria participan de la comprensión de sí mismos y de los demás en la producción e interpretación de sus acciones y expresiones. La *educación para los medios* y el enfoque de recepción de Guillermo Orozco proporcionan elementos para entender que es posible intervenir en el proceso de ver televisión desde la escuela. Por su parte, Jesús Martín Barbero centra el interés de hacer a un lado el esquema donde los receptores son dominados y los emisores dominantes; dejar la idea de cultura degradada, de un receptor pasivo sin historia ni contexto y entender que la televisión así implica una significación social.

En el capítulo III de esta tesis se describe paso a paso la realización del Taller en sus seis sesiones, detallando actividades, temática, objetivos particulares, tiempo y recursos materiales utilizados. También, se mencionan los instrumentos de investigación empleados para obtener los datos empíricos: cuestionarios y técnicas grupales; así como la forma de analizarlos con categorías derivadas del marco teórico: *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas*.

En el capítulo IV y último se presentan los resultados del estudio empírico y la manera en cómo los estudiantes participaron activamente para comprender su consumo televisivo.

Este trabajo tiene dos anexos. En el primero se muestra el contenido del material didáctico más importante empleado en el Taller. En el segundo, se dan a conocer los libros de códigos elaborados para sistematizar la información obtenida de los cuestionarios aplicados; además, se podrá encontrar un ejemplo del vaciado de estos datos por números y por etiquetas verbales.

Finalmente, a través de un modelo educativo que promovió el diálogo y la participación, el Taller permitió a los estudiantes transformar su interpretación del acto de ver televisión con base en la reflexión individual y grupal. Dentro de los objetivos propuestos se logró llegar a un nuevo nivel de comprensión donde los estudiantes se incluyen como televidentes y explican su consumo ya no como un acto de causa-efecto, simplista y mecánico, sino como un proceso complejo. En esta tesis, este nivel de reflexión

alcanzado se le ha denominado *Nivel televidente*, es decir, refiere los cambios externados por los propios estudiantes en torno a su propia recepción televisiva.

Los resultados de este estudio indican la necesidad de crear un espacio académico dedicado a la reflexión del consumo televisivo de los estudiantes, en primera instancia en la carrera de ciencias de la comunicación y quizás más adelante extenderlo a los primeros semestres en otras carreras. Al mismo tiempo, se define una opción concreta para insertar nuevos contenidos y actualizar el Plan de Estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

De esta manera, aquí se presenta una investigación empírica con la aplicación de diversos enfoques sobre la recepción televisiva para proponer, desde la escuela, un modelo conceptual y operativo que permita abrir un espacio de diálogo y establecer la posibilidad de que los estudiantes comprendan su acto de ver televisión como parte integral de su desarrollo profesional y así contribuir a la calidad educativa de esta institución y por tanto consolidar el sentido social y crítico que ha caracterizado a la UNAM.

## CAPÍTULO I. UN MUNDO MEDIATIZADO

*Hemos ido avanzando en polos opuestos. Hemos avanzado tecnológicamente pero hemos tenido un retroceso porque ahora nos estamos cosificando, (sic.) vamos más encaminados a los celulares, a las computadoras que a la relación entre personas.*

*Esta es la cultura que nos toca vivir...nos conocemos por un país subdesarrollado o por cómo la gente se enajena con la televisión.*

Palabras expresadas por alumnos de comunicación

## **A. Avance teórico del estudio de la recepción**

Con la aparición de la televisión y con las transformaciones políticas y tecnológicas, estudiar la influencia de los medios se ha definido como una tarea fundamental dentro de las investigaciones en comunicación.

Pero ¿cómo se ha concebido teóricamente a la sociedad, al sujeto sobre quien recae esta influencia de los medios, es decir, cómo se ha definido al receptor y al proceso mismo de recepción? La variedad disciplinaria ha conformado distintas explicaciones al respecto. Desde el conjunto de enfoques derivados del funcionalismo donde los efectos han sido un tema central, hasta aquellas perspectivas donde el análisis se apunta más que a los efectos, al conocimiento general, total y comprensivo donde el proceso comunicativo no se presenta más como un esquema de emisor-mensaje-receptor.

### **1.Principales teorías**

#### **a. Teoría hipodérmica**

Se parte de la idea de que los individuos están aislados, anónimos y separados por lo tanto se pregunta qué efecto producen los medios en una sociedad de masas. Con un individuo aislado se concede entonces la capacidad manipuladora de los medios ante la debilidad de un público indefenso y pasivo. Este enfoque se basa en la psicología conductista donde la unidad estímulo-respuesta determina toda forma de comportamiento, así los efectos son inmediatos e inevitables. Esta teoría establece una relación directa entre exposición a los mensajes y comportamientos. Lund señalaba en 1933 que "estímulos que no producen respuesta no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Y una respuesta no estimulada es como efecto sin causa" (Wolf, 1987, p.28.)

Con estos supuestos el sujeto era manipulado y se puede hablar de un receptor pasivo que responde a los estímulos de un omnipotente emisor. Recordemos que estas reflexiones aparecen en la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y en un contexto histórico de experiencias autoritarias.

A partir de la teoría hipodérmica, Lasswell ya empieza a mencionar que pueden existir ciertas resistencias en los destinatarios. Empieza entonces en los años cuarenta un nuevo periodo de los estudios de "la persuasión" para poner en evidencia la complejidad entre los elementos emisor-mensaje-destinatario y abandonar el esquema conductista. Así, se señala que los efectos se logran sólo si los mensajes están estructurados adecuadamente; se identifican factores psicológicos de la personalidad como factores que interactúan; es decir, se reconocen barreras psicológicas.

Aparece después el modelo de la diferencias individuales de De Fleur donde los efectos son variables en los individuos debido a las particularidades psicológicas. Aunque el esquema causa-efecto sobrevive, se añade el análisis de las variantes que intervienen en el proceso y de esta manera, se rompe con la inmediatez y uniformidad de los efectos y el marco de explicación se extiende.

Denis McQuail identifica esta parte como una primera fase en los estudios de los efectos concibiendo a los medios como todopoderosos: Los medios desarrollados disponían de importante fuerza para formar opinión y creencias, hábitos de vida y moldear el comportamiento de acuerdo con la voluntad de quienes controlaban los medios y su contenido. Estas consideraciones se basaron más en la observación que en estudios científicos. Los anunciantes y los propagandistas, los Estados dictatoriales parecían confirmar que los medios tenían un poder inmenso.

Una segunda fase en los estudios de los efectos se inició en Estados Unidos en la década de 1930 y se extendió hasta los inicios de 1960 para poner a prueba el supuesto gran poder de los medios. En este periodo los investigadores diferenciaron los posibles efectos de acuerdo con factores sociales y psicológicos; también atendieron las relaciones personales, el medio social y los motivos de atención de los sujetos. McQuail señala que

esta etapa llegó a la conclusión del "efecto mínimo", ya que los medios no son la causa única de los efectos sobre la audiencia, sino que existen factores intermedios.

En este sentido, la orientación sociológica ya no habla de manipulación como la teoría hipodérmica, ni de persuasión, como la teoría psico-experimental, ahora se centra en la influencia y no en los efectos, es decir, los medios son sólo una parte de las relaciones sociales. Se trata de relacionar procesos de comunicación de masas con el contexto social en el que se producen. Así ya no sólo los factores psicológicos determinan el comportamiento sino también la red de relaciones del ambiente. El público se diferencia por su composición ( sexo, clase social, escolaridad), por su contexto social. Con los estudios de Lazarsfeld en torno al tipo de consumo que hace el público se determina que la explicación de los fenómenos producidos por los medios masivos se debe ubicar en el ámbito social donde operan y del que forman parte.

#### b. Teoría funcionalista

Este enfoque se interesa por entender a los efectos no como un elemento aislado sino en relación con ciertas funciones desempeñadas por los medios masivos en la sociedad; se centra en el funcionamiento global del sistema social y ya no en la dinámica interna sino en la social, en el equilibrio y conflicto social. El sistema social se concibe en su globalidad como un organismo cuyas partes tienen funciones de integración y mantenimiento; se busca el equilibrio y la estabilidad. Las funciones generales de los medios son información, identidad, interacción social e integración, entretenimiento.

La visión funcionalista individualista desarrolló la teoría de los usos y gratificaciones que surgió en 1958 donde el sujeto es activo por la relación de necesidad y elección del medio como opción para sus fines. Los efectos se conciben como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades del receptor. Por tanto la relación entre mensajes y efectos no es directa sino que está mediada por el factor uso. Los sujetos tienen ciertas necesidades que desean satisfacer y los medios pueden ser una alternativa para su satisfacción. Las ideas básicas que se manejan en este aspecto son información, identidad personal, interacción social e integración y entretenimiento. Se identifica también



la existencia de posibles disfunciones en cuanto a los fracasos en la satisfacción de las demandas, así como usos latentes, consecuencias negativas, intencionales o no.

El público entonces ya no es pasivo sino que cuenta con un cierto poder sobre los medios al tener la posibilidad de elegir de acuerdo con sus necesidades, así, los medios tienen una relativa importancia en la vida de los individuos porque se reconoce la existencia de otras fuentes de satisfacción.

### c. Teoría crítica

Esta corriente de pensamiento se desarrolló por el grupo de estudiosos de la Escuela de Frankfurt surgido en 1923. Señala Wolf que se caracterizaba por "la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón" (Wolf, 1987, p.91). Esta corriente se propone como una teoría de la sociedad como un todo, comprender la sociedad como totalidad. Estudia diversos fenómenos de las sociedades altamente industrializadas del capitalismo.

Esta teoría desarrolla el término Industria Cultural como sistema en donde todos los aspectos se engloban en la producción de productos culturales. El mercado de masas impone estandarización y organización con base en la tecnología.

"Hoy la racionalidad del dominio mismo es el carácter forzado de la sociedad alienada de sí misma". (Adorno, 1974, p.178) Así, desde esta perspectiva el sujeto ya no es autónomo, es un objeto manipulado a través de los productos estandarizados que le ofrece la industria cultural. La elección se limita a las alternativas concretas preestablecidas por los que manejan las industrias culturales. Se llega a establecer que puede existir una influencia a nivel psicológico del individuo.

En el análisis de medios desde este enfoque, es necesario identificar los mensajes latentes, los efectos de los mensajes ocultos que llevan a la manipulación del público.

De esta manera, la teoría crítica como una actualización del marxismo denuncia la contradicción entre sociedad e individuos como un producto histórico de la división de

clases y especialmente toma como clave de este proceso a la tecnología en manos de los grupos económicamente más fuertes de la sociedad.

#### d. Cultura de masas

Señala Wolf que la teoría culturológica que se inicia con los estudios de Edgar Morin pone énfasis en elementos antropológicos en la relación entre el consumidor y el objeto de consumo; no se centra en los efectos pero sí en el análisis de la cultura de masas donde se ubica al individuo. La cultura de masas es cultura e historia. Es un sistema de cultura que se construye de símbolos, valores, mitos e imágenes relacionado con la vida del sujeto y con el "imaginario colectivo". La ley fundamental es la del mercado y su dinámica se establece en la relación producción y consumo.

Morin reconoce que el desarrollo industrial y técnico es fundamental para "disgregar" las culturas y crear nuevas necesidades. En este sentido se puede citar el enfoque de McLuhan que pretende reflexionar sobre las transformaciones antropológicas debido a la tecnología; habla del impacto en la percepción del espacio-tiempo, de los medios como extensiones del sistema físico y nervioso del hombre donde los medios influyen por sí mismos independientemente del contenido y de un "pueblo global".

## 2. Otros enfoques

Desde el modelo semiótico, Umberto Eco ha definido a la recepción como una situación de decodificación del mensaje; se trata de un problema de códigos, pues el receptor puede codificar en función de un marco de referencia o códigos distintos a los utilizados por el emisor. "Cada significante abre en el espíritu de quien lo recibe un campo semántico sumamente amplio, por lo que el mensaje nunca es recibido de manera unívoca" ( Juárez ;1991, p. 25)

En la actividad de decodificación intervienen la denotación y la connotación . En este sentido Eco reconoce la pluralidad de códigos en una misma sociedad.

Este autor se interesa por los procedimientos de construcción y deconstrucción de texto cuya lectura refiere una interpretación. En general no se trata de identificar los usos de los textos, sino de concebir la lectura como construcción del sentido. Este enfoque considera una relación estrecha entre autor, mensaje y receptor, sólo teniendo en cuenta los tres elementos esta relación tiene sentido.

Con este planteamiento la teoría semiótica de la recepción aparece en respuesta a tres formas de abordar la comunicación: al estructuralismo, que se interesaba por el texto; a la semántica que dejaba a un lado las circunstancias de empleo y a ciertos empirismos sociológicos que veían sólo el uso que la sociedad hace de los textos. ( Juárez ; 1991, p.29)

En este contexto podemos mencionar la retórica, entendida como teoría del discurso desde los estudios sobre recepción literaria. El lector se presenta como un intérprete activo, que selecciona un texto unitario.

Para comprender un discurso, existe un modelo que se preocupa por los procesos cognitivos que intervienen en la recepción del mensaje. El receptor aparece no como una caja vacía sino como un individuo con operaciones intelectuales.

Esther Juárez en su artículo *Los estudios de recepción* ( 1991), menciona que Desiderio Blanco retoma recursos del psicoanálisis para estudiar la estructura de las representaciones; los géneros como formas del imaginario popular y pone énfasis en la ideología dominante. En la recepción intervienen mecanismos de identificación y de reconocimiento; el receptor con la identificación integra al mundo de manera afectiva; y en el reconocimiento los sujetos asumen la misma posición de clase que refleja el mensaje, aunque puede llegar a un falso reconocimiento producto de la complicidad del dominado con su dominación. Para Blanco el desarrollo de la conciencia crítica de los receptores implica la deconstrucción de los mensajes como condición para romper con la ideología dominante que posibilita la alienación de los receptores. Esther Juárez hace también una referencia a la postura de Paul Ricoeur para señalar que los efectos de sentido se determinan en relación con " la semántica del deseo" y una sintaxis de "la distorsión" ( en analogía con los conceptos de Freud sobre neurosis). Así, los propósitos de la recepción

serían " las transformaciones y mediaciones que componen el intervalo entre el efecto de sentido elemental y el efecto de sentido terminal". (Juárez; 1991, p. 35)

Otro enfoque señalado por Esther Juárez es el de la vida cotidiana; refiere especialmente a Michel De Certeau para explicar que la recepción es producción en cuanto el sujeto tiene diferentes formas de emplear los productos difundidos. Se aborda entonces el estudio de la actividad de los receptores desde la noción de práctica cotidiana; se trata de identificar cómo se lleva a cabo esa producción que permea en toda la vida cotidiana.

Desde los enfoques culturales se pueden señalar los siguientes:

Dentro del contexto latinoamericano, Martín Barbero no trata de medir la distancia entre mensajes y efectos, sino de construir un análisis integral del consumo, de las apropiaciones de los productos culturales. Señala que es importante estudiar los hábitos de consumo de los medios por distintos grupos sociales; ubicar los espacios de circulación y semantización del caso concreto y definir las competencias e imaginario colectivo que permiten el reconocimiento de los significados recibidos

Por su parte, Valerio Fuenzalida señala la necesidad de romper con los esquemas conductistas y dejar de pensar en un receptor indefenso, pasivos solos ante los peligrosos medios masivos. Al receptor se le debe estudiar desde un modelo grupal ya que las personas están integradas en grupos que cuentan con creencias y normas socialmente aprendidas, es decir, el receptor tiene referencias grupales.

Otro modelo para analizar la recepción lo proporciona los estudios de Guillermo Orozco quien centra su análisis en la televisión como una institución que al igual que la familia y la escuela, tiene una función socializadora. Desde un enfoque psicopedagógico propone elaborar estrategias para la transformación social, especialmente en los niños que considera ven la televisión como negociadores de significados en una actividad que requiere esfuerzo mental de atender y comprender los significados.

Dentro de la corriente hermenéutica tenemos el desarrollo teórico de John B. Thompson que analiza a la sociedad contemporánea desde su noción de cultura

mediatizada, caracterizada por la circulación de formas simbólicas en gran escala mediada por aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios masivos de difusión, y los sujetos reciben y comprenden estas formas como parte de su vida diaria. En este sentido, los sujetos se encuentran inmersos en diversas relaciones sociales que las representan para ellos mismos y los demás por medio de acciones, símbolos, palabras. Los sujetos tienen ya conocimiento y comprensión de los fenómenos y se trata entonces de reinterpretar una concepción preinterpretada de la realidad.

### 3. Otros autores

El aspecto negativo de la televisión ha sido abordado hasta los límites de tomar como solución su "eliminación". Recordemos la obra de Jerry Mander *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión en 1981* donde ubica a la televisión en un entorno artificial. Así nuestro conocimiento al no tener acceso directo a fuentes directas, depende de la tecnología como única vía de contacto con el mundo. El control de la naturaleza mediante la tecnología ha transformado el entorno del hombre, cambiando su proceso de la experiencia, su conocimiento y su percepción de la realidad.

Para este autor la separación de la relación directa con el mundo nos aleja de la construcción del conocimiento, por tanto los controladores de las fuentes pueden definir la realidad; la realidad se crea a través de las imágenes. Y llega a afirmar que las respuestas neurofisiológicas de los televidentes hacen disminuir sus capacidades mentales y sensoriales produciendo confusión y sumisión: ver televisión es una "condición cercana a la contemplación inconsciente" (Mander, 1981, p.173) y es prácticamente un estado de hipnosis; la mente es ocupada por pensamientos e imágenes ajenas y por tanto una realidad preestablecida.

Por su parte en 1997, Giovanni Sartori en *Homo videns* analiza el impacto de las tecnologías en especial de la hegemonía de las imágenes. La televisión está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *homo videns* para el cual la palabra está ausente por la imagen.

Sartori señala que el problema de la imagen es que empobrece la capacidad de entender, pues sólo la palabra desarrolla la capacidad de abstracción. La televisión modifica la relación entre entender y ver: "la imagen es pura y simple representación visual; se ve y eso es suficiente" (Sartori;1997, p. 35) Así, señala que al perder la capacidad de abstracción se pierde la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso. Y llega a los extremos al decir que "han sido suficientes pocas décadas para crear el pensamiento insípido, un clima cultural de confusión mental y crecientes ejércitos de nulos mentales" ( Sartori; 1997, p. 148). Su propuesta es el regreso a la lectura al libro, a la palabra, a la cultura escrita.

Estos ensayos pueden ser una muestra de lo que Martín Barbero llama *desprecio* de los intelectuales por la televisión y su "incultura". (Martín; 1999 )

Sin lugar a dudas nuevas explicaciones teóricas se modifican y crean, sin embargo se reconoce que la mayoría de las teorías o enfoques han tenido como fin el estudio global de la sociedad y por tanto debieron ocuparse de los medios masivos de información y de la televisión pero sin que la recepción televisiva fuera el interés central de tales estudios. Además, hoy como nunca el investigador se enfrenta a un abanico diverso de paradigmas, métodos y estrategias.

## **B. Televisión y escuela**

### **1. Predominio de la televisión**

Gracias al avance tecnológico, hoy en día estamos expuestos a una producción y circulación intensa, masiva de imágenes y discursos que proviene especialmente de los medios masivos de difusión entre los cuales uno de los más importantes es la televisión debido a su alcance en la población.

En este sentido se destaca el predominio de la televisión como uno de los elementos que caracteriza a la sociedad contemporánea. Manuel Castell explica esta situación en su obra *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (1999 ) al

señalar que los distintos análisis sobre medios de comunicación masiva coinciden en dos aspectos: a) La televisión se convirtió en el epicentro cultural de nuestras sociedades y b) es un medio caracterizado por su capacidad de seducción; su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad con el menor esfuerzo psicológico. Además apunta que estos medios son la expresión de nuestra cultura y ésta penetra primordialmente mediante materiales proporcionados por los medios.

La presencia de la pantalla chica se refleja también por la cantidad de horas que la gente le dedica; por ejemplo, Manuel Castell menciona que a finales de los años ochenta en Estados Unidos se calculaba que se tenía encendida la televisión durante siete horas y se veía realmente 4,5 horas diarias por adulto. En 1992, en Japón, la media semanal de tiempo dedicado a ver televisión en casa era de ocho horas y 17 minutos diarios.

En México, según la UNICEF (1999) el 92% de los hogares tiene al menos un televisor en casa y se mantiene prendido aproximadamente durante siete horas y media; también, los niños mexicanos pasan un promedio de cuatro horas diarias frente al televisor por lo que al llegar a los 14 años tiene acumuladas más de 18 mil horas, equivalentes a 790 días.

Este predominio de la televisión ha originado expectativas positivas y negativas en referencia a su poder de influencia; denuncias y apologías en torno a este medio presentan un panorama complejo. De hecho, una de las principales críticas se refiere al modelo comercial televisivo que impera, característica que a su vez la convierte en una importante industria y por tanto en un elemento primordial en la sociedad en términos económicos, es decir, la trascendencia de este medio también proviene de su poder económico como veremos en el siguiente apartado.

## 2. Modelo comercial de la televisión en México

En México, la televisión abierta después de cinco décadas ha quedado prácticamente en manos de la iniciativa privada. De hecho, desde sus inicios este medio electrónico quedó en manos de particulares y el Estado ha intentado promover el carácter social de la televisión. Así, en nuestro país el modelo comercial se ha presentado como la única fórmula de hacer televisión, a pesar de algunas excepciones como canal 11, 22, TV-UNAM. En este estudio se habla especialmente de televisión abierta ya que es la que tiene mayor alcance en la población con respecto a la de sistemas de televisión de paga.

Este modelo es una extensión de los empresarios particulares que se encuentran a favor de la libre empresa, mientras la televisión estatal, intenta actuar como reguladora.

Otro de las principales rasgos de la televisión mexicana es que se presenta como un gran negocio a través de la explotación del espacio territorial con la venta de tiempo de programación. Asimismo, la televisión privada promueve el consumismo y el entretenimiento. De esta manera, en televisión abierta, los espacios netamente culturales se han reducido a la existencia del canal 11 y canal 22.

En cuanto a las televisoras más importantes, hay que recordar que en diciembre de 1972 se lleva a cabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, en una sola empresa encargada de administrar los recursos que disponían ambas empresas y se crea así, Televisión Vía Satélite, Televisa. Y como negocio esta televisora se fue consolidando como uno de los grupos más poderosos en este rubro pues su expansión y diversificación ha sido impresionante: incursiona en radio, televisión, medios impresos, mercado de discos, espectáculos, deporte, cultura, empresas automotrices, casa de bolsa, etc. Sin embargo, su principal asunto es la televisión.

En este sentido su programación está destinada principalmente al entretenimiento, basado sobre todo en programas cómicos, telenovelas, series extranjeras, deportes, situación que representa la forma en que Televisa canaliza el tiempo del público.

Hablar de esta empresa es referencia obligada por ser la pionera y el modelo de televisión en nuestro país así como por su programación, tecnología y su relación con el



poder. El presente trabajo no se centra en este punto pero es importante tenerlo en cuenta para ubicar el contexto en que se encuentra la televisión en México.

En la década de los noventa, la televisión abierta tuvo un escenario distinto con la aparición de Televisión Azteca. Imevisión fue vendida por 641 millones de dólares y su presidente es Ricardo Salinas Pliego. Más tarde en 1996, esta privatización fue cuestionada; supuestamente Salinas Pliego utilizó información y recibió dinero de parte de Raúl Salinas de Gortari. Tras este turbio inicio, esta empresa copió el modelo comercial de su competencia Televisa y comenzó así la llamada "guerra de las televisoras", una batalla por el *rating*, por el mercado.

Por otra parte, es interesante saber cómo se autodefinen las televisoras:

El presidente de Televisión Azteca señaló a la revista *Proceso* en noviembre de 1996 :

*La televisión abierta necesita tener grandes cantidades de audiencia, porque es lo que atrae a los anunciantes y éstos son los que atraen dinero. Hay que entender esta cadena... con una audiencia minoritaria, entonces no hay atractivo para los anunciantes y no se puede fondear el proyecto, el programa y resulta en un fracaso financiero. Esto es exactamente lo que le pasa a las televisoras como el 11 y 22, que tienen muy buenos programas, pero no atraen audiencia. Donde hay un poco más de esperanza en este sentido, es en la televisión de paga, porque no obtiene dinero de los anunciantes, sino de los suscriptores...Pero en la televisión abierta si un programa no tiene audiencia grande tiene que salir del aire, a menos que los subsidie el gobierno. (Zaragoza,1998,p.94)*

Por su parte, Televisa ya es famosa por sus autodefiniciones: en los tiempos en que era monopolio afirmaba ser una empresa nacionalista en pro de la unidad del país al defender sus valores, costumbres e historia, además de servir a los mexicanos y preservar sus instituciones y promover la convivencia entre los pueblos. Miguel Alemán Velasco ha mencionado que la televisión privada pretende llegar de manera sencilla y directa al público; que pueda interpretar los términos difíciles de los técnicos o políticos, sin

distorsionarios; tratar de informar sin confrontar, así como educar y divertir; pero principalmente ayudar a la economía nacional.

Por supuesto que no puede faltar la afirmación que Emilio Azcárraga Milmo hizo en febrero de 1993: "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente para sacarla de su triste realidad". (Garcilazo;1994,p.41)

El tres de marzo de 1997, Azcárraga Jean, con 29 años, se convierte en el presidente del Grupo Televisa. En entrevista con el semanario *Proceso* de ese mes, el nuevo dueño definió a su televisora como una empresa productora: "Televisa es un sistema de televisión... Yo produzco más de 35,000 horas de televisión; también revistas, cantantes, artistas. Somos una empresa de producción con muchos canales de distribución: sistemas de cable, abierto, satelital. Y esto es desde siempre... productora de talento... nos peleamos por vender nuestra producción en donde sea, en Alemania o en Australia o en Vietnam." (Puig;1997,p.30)

Desde esta misma fuente, con respecto al contenido, el joven empresario ha señalado que los noticieros son importantes, pero no lo fundamental; afirma que la cara de su empresa es el entretenimiento, después la información: lo primero es entretener.

Sobre el tema televisión y poder político bien se recuerda la frase de su padre en la que aseguraba ser soldado del PRI. Ahora Azcárraga Jean afirma: "Yo no creo que tener relaciones con personalidades de la política nos vaya a beneficiar en lo que importa. Yo creo en el *rating*. No creo que tener buenas o malas relaciones con el secretario de Gobernación vaya a alterar mi *rating*, que a final de cuentas es a lo que me dedico, a obtener el mayor *rating* posible". (Puig;1997,p.31)

En cuanto a la relación política-negocio, basta mencionar como ejemplo que las elecciones presidenciales de julio del 2000 también fueron una fuente de importantes ganancias pues ante el impulso de las campañas políticas las tarifas en esta empresa aumentaron el 40% por lo cual un minuto en canal dos en tiempo triple A, tuvo un costo de 396 mil pesos.

### 3. Educación para los medios

Con el panorama anteriormente mencionado donde se presenta una sociedad organizada en torno a los medios masivos de difusión y en especial a la televisión, con un modelo comercial televisivo y ante un constante cambio tecnológico y económico, la preocupación por la influencia de este medio sobre todo en niños y jóvenes va en aumento. Incluso la presencia de la televisión ha sido foco de atención a nivel internacional.

En este sentido, ya desde 1979 la UNESCO reconocía la importancia de tender un puente entre la cultura humanística y la cultura tecnológica y presentaba su concepto de educomunicación como todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de difusión y abordar también el lugar que ocupan dichos medios en la sociedad, sus consecuencias sociales y de mediatización .

Esta corriente educomunicativa es considerada en los años noventa como una de las áreas más sólidas de investigación y de aplicación en las relaciones entre enseñanza y medios masivos de difusión. (Sánchez;1991) Este movimiento educativo y pedagógico de la comunicación surgió en Europa en la década de los setenta, bajo el concepto de educomunicación. Bélgica aportó los primeros planteamientos en torno a la necesidad de un nuevo método crítico de enseñanza. El profesor Francis Dessart, del Instituto de Altos Estudios Económicos y Sociales de Bruselas proporcionó el concepto de educomunicación para defender los valores de participación e igualdad entre emisor y receptor que se traduzca en libertad para la cultura.

Esta línea de trabajo llamada también *educación para los medios* surge como una necesidad educativa frente al avance tecnológico acelerado de los distintos medios de difusión masiva, considerando que éstos son fuentes de aprendizaje para los alumnos e instrumentos que deben ser aprovechados en su aspecto técnico y de contenido para contribuir a la educación que se desarrolla en la escuela. Los medios son concebidos como elementos que median la relación entre los receptores y la realidad y como

instituciones proporcionan significados de la realidad, por ende, es indispensable conocer su funcionamiento económico y político, sus lenguajes y sus estructuras discursivas.

*Educación para los medios* plantea que la escuela ya no es la institución exclusiva para desarrollar la tarea educativa. Las instituciones tradicionales como la escuela, la familia, la iglesia, fuentes básicas de transmisión cultural a través de valores, normas, actitudes y conductas, ahora, tienen que compartir su misión de difundir visiones de la realidad con diversos medios de difusión masiva, en especial, con la televisión. Se establece también, que el aprendizaje de esta dimensión cultural no requiere intencionalidad, por tanto, la televisión incide en la conformación cultural al transmitir valores y modelos de realidad.

Ante esto, se destaca la importancia de brindar a los estudiantes elementos formativos para desarrollar una visión reflexiva ante los contenidos de los medios tanto en el conocimiento del emisor, del mensaje y del receptor.

Por esto, en esta investigación se retoma la necesidad de adecuar los programas escolares tomando en cuenta la presencia de los medios en la vida de los estudiantes.

Este panorama implica promover la reflexión del consumo televisivo al generar opciones. Los publicistas y en general la televisión comercial están preocupados por conocer cada vez más a su público. Estudios de mercados y de audiencias les ofrecen elementos para tomar decisiones en su práctica cotidiana. De esta misma manera, el ambiente académico debe actuar. Es indispensable difundir el conocimiento, conocer las condiciones de recepción, realizar estudios de campo para obtener indicadores útiles para desarrollar modelos teórico-prácticos de acuerdo con las necesidades de nuestro país. La alternativa consiste en abrir espacios de diálogo para acortar la distancia entre la televisión y el público. Es decir, buscar elementos de reflexión a través del conocimiento del proceso de recepción.

Por esto es urgente en una sociedad integrada por medios de comunicación y en especial con una televisión comercial, buscar propuestas que sirvan al menos como una

posible alternativa. Es tiempo de tender un puente de reflexión entre los televidentes y los medios, es tiempo de promover la educación para la recepción.

De esta manera, uno de los propósitos centrales de esta tesis es la necesaria educación de los consumidores de los medios para tener receptores activos y críticos; es decir, es fundamental la formación de escolares en referencia a este punto. Por tanto, esta investigación se ubica dentro de la importancia de la relación educación y comunicación, entre medios y escuela.

En este punto, es oportuno precisar el vínculo entre comunicación y educación. En este estudio, se comprende la educación como cambio, como transformación. El proceso educativo se objetiviza en el cambio, en la transformación del que aprende. "La acción educativa es por tanto, una comunicación dialógica con la realidad, con los otros y con la propia conciencia. Se trata de un proceso constitutivo, integrador y factor de cambio social". (León Hernández; 1998)

La educación se entiende también como un proceso de comunicación, pues a través del diálogo el educador y educando enriquecen y valoran su intercambio. Por tanto, la comunicación es inherente al acto educativo. De esta manera, se da a conocer el concepto de comunicación educativa caracterizada por la valoración del diálogo y el aprecio a las interacciones grupales, planteamiento que se aleja de una educación conductista donde su fin es transmitir información a cada alumno aislado de los demás.

La comunicación educativa tiene por objetivo esencial potenciar a los estudiantes como emisores, ofreciéndoles posibilidades para el desarrollo de su expresión, además de proporcionar canales de flujos de diálogo para el intercambio de mensajes. En este contexto la educación no debe entenderse como una mera acumulación de información, sino como una forma de proporcionar datos para generar diálogo que lleve al análisis, discusión y participación de los alumnos. La comunicación entonces se refiere al establecimiento del diálogo a través del cual se puede producir un cambio, es decir, un acto educativo, en un contexto determinado.

#### 4. Educación para la recepción.

Guillermo Orozco, uno de los investigadores mexicanos más reconocidos de la materia, señala que de manera general, los diversos proyectos sobre la educación para la recepción parten de la posibilidad real de intervenir en el proceso de recepción y de esta forma promover que los receptores, "individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, que les permita ser más reflexivos, críticos y por tanto, independientes y creativos; esto es que les permita recobrar y asumir su papel activo en el proceso de comunicación" (Charles; 1990 ,p. 21)

Al mismo tiempo, esta corriente se basa, según Orozco, en considerar al receptor como un sujeto activo, en un contexto sociocultural con la capacidad de crear, recrear y negociar los contenidos.

También, tenemos las ideas de Martín Barbero quien define que la competencia comunicativa de los individuos implica valorar "los procesos de comunicación de la vida cotidiana, propiciando la apropiación, por parte de los individuos y de grupos, de los principales géneros y técnicas de producción y posibilitando que más voces accedan a los medios y surjan propuestas alternativas a la televisión" (Aguaded;1999,p. 220)

De esta manera, la educación de los televidentes se inserta en el contexto de la investigación de la recepción para conocer los hábitos de exposición y los usos sociales de diversos grupos, identificar nuevas funciones y semánticas de los géneros y contenidos, entre otros. Estos estudios logran superar la noción como un proceso lineal donde el receptor es pasivo.

Otras formas de entender la educación para la recepción se orientan al desarrollo del concepto de lectura de la televisión llamada también alfabetización visual; incluyen estudios de la narratología, análisis textual, análisis de las imágenes, así como el conocimiento del aspecto emocional e imaginativo del receptor ante los mensajes. Uno de los más destacados representantes de esta corriente es Mario Kaplún quien ha planteado una metodología basada ya no en el análisis técnico y formal de los contenidos, sino propone la modalidad de taller activo participativo, sistemático y metódico para conocer la

decodificación ideológica de mensajes y sus significados culturales; la formación crítica se desarrolla en el grupo de forma vivencial. Para Kaplún lo fundamental es comprender los modos de uso de la televisión, qué hace la gente con el televisor y qué función le atribuye en la vida cotidiana.

Asimismo, Pérez Tornero afirma que la formación del televidente debe cubrir tres aspectos: la comprensión intelectual del medio; la lectura crítica de mensajes y la capacitación para la utilización libre y creativa del medio. Una de las actitudes que este investigador resalta es el logro de situaciones de diálogo que permitan al individuo a través del lenguaje producir una reflexión, una distancia con respecto a la televisión.

Sin embargo, esta lectura crítica debe ubicarse en un contexto más amplio pues Guillermo Orozco ha destacado que en el desarrollo de las diversas experiencias de la Educación para la recepción se le ha dado más atención al emisor y a los mensajes y no al propio proceso de recepción. Tradicionalmente, afirma, los educadores e investigadores de la comunicación ponen su atención sólo en el emisor y en los mensajes.

En este sentido, se puede mencionar una línea de estudio llamada *Pedagogía por la imagen* donde se pone énfasis en las técnicas de producción; se privilegia el objeto de reproducción como un instrumento o herramienta de apoyo a lo que se quiere decir. Por su parte, la *Pedagogía de la imagen* permite estudiar la imagen como texto, cuyo significado se entiende como un proceso de codificación para descubrir la intención que tiene; se trata de interpretar el sentido de la imagen.

Con la investigadora Teresa Quiroz se amplía la visión de este tema al señalar que la recepción crítica significa impulsar una "mirada sin prejuicios, a través de la cual el grupo se sitúe como televidente, sin culpa de serlo, y a conocer los gustos y preferencias" de acuerdo con ciertos patrones culturales, sociales, de sexo o edad. (Aguaded;1999,p.232) Este tipo de actitud debe permitir a los sujetos y a los grupos descubrir activamente y hacer evidente el lugar que ocupa la televisión en la vida cotidiana de cada uno y el valor simbólico que ésta representa para él, la familia y el grupo social al que pertenece.

Las formas para abordar la Educación para la recepción han sido distintas pero en general coinciden en desarrollar el sentido crítico en los televidentes, es decir, en que el receptor no se considere "víctima" de los medios y se conciba como protagonista, como sujeto activo, dentro de un determinado contexto social y cultural con la capacidad de crear y comprender los significados de los medios masivos de difusión en su vida cotidiana.

Por ejemplo, Mercedes Charles en la obra *Educación para la recepción* (1990) apunta que si bien es necesario trabajar en el ámbito de la emisión, mensaje y recepción, la metodología para lograr el sentido crítico es fundamental. La crítica en el alumno sólo es posible a través de procesos que permitan pasar de la conciencia mágica (explicación mitológica, supersticiosa del mundo) a la ingenua (explicación simplista) y de ésta a la crítica. Ésta, se propone alcanzarla mediante un esquema de diálogo, de comunicación con los estudiantes.

Si bien existe el objetivo común de lograr un sentido crítico en los receptores, el desarrollo de la Educación para la recepción ha sido diverso y no hay una unidad en los proyectos. De esta forma, Mercedes Charles y Guillermo Orozco han identificado diferentes líneas de investigación:

- a) Desde una perspectiva negativa, en cuanto a los efectos nocivos de la televisión y en general de los medios, se pretende "proteger" o defender a los niños y jóvenes mediante la regulación de la cantidad de televisión que se ve o por la mediación de los maestros.
- b) Programas que se centran en el desarrollo de los sujetos en el manejo técnico; análisis y producción de mensajes
- c) Experiencias que se proponen la explotación didáctica de los medios, como soporte técnico y como fuente de información.
- d) Preparación de los televidentes para leer la televisión. Se incluyen aquí los análisis semánticos y semiológicos.



e) Otra tendencia es la que busca desenmascarar las propuestas ideológicas de los mensajes televisivos; contrarrestar el poder hegemónico de los medios.

f) Análisis de la forma en que los receptores se relacionan con los medios y mensajes. Se cuestiona sobre los motivos, cantidad y selectividad de sus preferencias y sus formas de apropiación. Se entiende la educación para la recepción como el desarrollo de la expresión de los receptores, donde éstos a través del diálogo serán ahora los emisores, los que puedan crear y modificar contenidos, superando el esquema vertical y unilateral que transmiten los medios.

De estas formas de abordar la educación para recepción, ésta última es en la que se ubica esta tesis, precisamente porque la mayoría de los proyectos se han centrado más en el emisor y en el mensaje y se pretende poner mayor atención a la expresión de los receptores en un contexto determinado.

Para lograr el diálogo y la expresión de los receptores, la metodología que se emplea en este estudio se basa en un proceso de enseñanza-aprendizaje caracterizado por la comunicación y sustentado en el concepto de la construcción del conocimiento. Anteriormente se mencionó que es indispensable considerar la educación bajo la visión de una comunicación educativa, donde el estudiante es emisor y se deja a un lado la orientación conductista; el diálogo es la forma de apropiarse del conocimiento. Es decir, esta concepción pretende la ruptura en las relaciones verticales para valorar la creatividad, la crítica constructiva y la retroalimentación.

En estos términos, la educación debe tender una red de relaciones horizontales con la libre circulación de mensajes; la crítica, la participación y la creatividad serán producto del diálogo. Así, el aprendizaje es significativo y con esto se logra la construcción del conocimiento.

La construcción del conocimiento es la base pedagógica de esta propuesta. En este planteamiento, el aprendizaje debe ser significativo, es decir, el contenido a aprender no es arbitrario y toma en cuenta el conocimiento previo. El educando tiene la capacidad de afrontar nuevas situaciones, identificar problemas y presentar soluciones; además,

puede establecer relaciones con los conocimientos disponibles, revisarlos y reorganizarlos. Se trata de que el alumno ante situaciones nuevas sufra reestructuraciones sucesivas que lo lleven a un nuevo equilibrio, a un nuevo conocimiento. El aprendizaje entonces es un proceso de construcción del conocimiento y la enseñanza es un conjunto de acciones para facilitar dicho proceso. Así, el estudiante participa activamente en su aprendizaje y el docente orienta y coordina el proceso, en este caso, una educación para la recepción.

### **5. La escuela, espacio de educación para la recepción**

La educación para la competencia televisiva en niños y jóvenes es uno de los ejes centrales de la corriente llamada *educación para los medios*; la responsabilidad directa para desarrollar estas tareas tiene que ver con los contextos de interacción, es decir, se trata de una responsabilidad compartida entre diferentes ámbitos: familiar, profesional, cívico, político y escolar. Sin embargo, la educación formal como señala José Ignacio Aguaded, doctor en psicopedagogía en *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, (1999;p.16) es "el foro de máxima responsabilidad en la educación para la televisión" y es clave para la comprensión del mundo mediático en que se encuentran las nuevas generaciones. Por lo tanto, es básico lograr la integración curricular de esta corriente en la escuela, en diferentes niveles.

De los diferentes ámbitos en los que se puede actuar para lograr una educación para la recepción, si bien el contexto familiar tiene un papel importante como mediadora en la dimensión televisiva, la escuela ocupa un lugar privilegiado. Greenfield (1985) señala que es difícil influir a través de los padres. "Los padres que trabajan y que precisan de la televisión como una niñera electrónica son probablemente los que tienen menos tiempo y energía para asesorar a sus hijos sobre los programas a ver. En general los padres se hallan en desventaja con respecto a los profesores en cuanto a tiempo, energías y conocimientos precisos para orientar a sus hijos" (Aguaded; 1999,p. 205). Por su parte Ferrés (1994,p. 121) expresa que los padres difícilmente cuentan con la formación

necesaria y por tanto le corresponde a la escuela tomar la responsabilidad formativa no sólo con los alumnos sino también con los padres.

En el mismo sentido, se ha señalado que la escuela puede proporcionar a los receptores aquello que no encontrarán en su casa: una educación para los medios y especialmente dar los elementos para comprender el mundo mediático en el que viven.

Sin embargo, otros estudiosos como Roberto Carneiro y Jacquinot (1996) identifican la difícil relación entre televisión, cultura y educación; tradicionalmente escuela y televisión se separan en dos universos distintos en competencia o bien se llega a estar en dos polos opuestos, por un lado el rechazo total que hace énfasis en los efectos negativos de este medio o por el otro, la aceptación sin reservas o sin muchas exigencias. La reacción de la escuela oscila entre el rechazo a la televisión, la indiferencia, la negación de su existencia, o el uso como soporte técnico. Es importante entonces que la escuela se interese en el análisis de la televisión como un elemento más de conocimiento.

En este sentido, esta investigación se compromete con la idea de que contar con espacios para abordar el tema de la recepción televisiva debe ser tan importante como cualquier asignatura, tan necesario como aprender a leer y a escribir o saber historia de México o ciencias naturales, entre otros aspectos.

En nuestro país, Guillermo Orozco ha encabezado importantes esfuerzos para integrar contenidos sobre educación para la recepción en el espacio social de la escuela. Como coordinador de la obra *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios* estableció los supuestos teóricos que han impulsado proyectos de integración curricular por la SEP para cubrir la formación de profesores mediante cursos específicos en los niveles primaria y secundaria. En otros niveles de educación pública, también en el Colegio de Bachilleres como parte de su reforma en 1991 incluyó en su plan de estudios dos asignaturas optativas en el quinto y sexto semestre: Taller de Análisis de la Comunicación I y II, centradas en el análisis crítico de mensajes en todos los medios masivos de información y no sólo de televisión, aunque se trata de un programa ambicioso por el amplio contenido que se tiene que abarcar. También, esta institución ofreció a profesores cursos sobre estos temas.

Asimismo, se puede mencionar diversas instituciones que han trabajado en esta línea como la Universidad Iberoamericana, el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Colima. Asimismo, México es la sede del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, instancia fundada en 1956 junto con trece países con el fin de mejorar la educación a través del uso de los medios masivos de comunicación ; este instituto cuenta con el Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas y con el posgrado Latinoamericano en Comunicación y Tecnología Educativa en los procesos de enseñanza-aprendizaje, que cuentan con contenidos específicos de comunicación y educación para los medios. Sin embargo, estos estudios se orientan más a enfoques psicopedagógicos y administrativos. Además, esa instancia es parte activa en la producción y experimentación de materiales audiovisuales .

No obstante estos esfuerzos por lograr la integración curricular tanto en primaria, secundaria y bachillerato, las experiencias desarrolladas se han expresado como cursos o materias opcionales y se ha explotado el uso didáctico de la televisión , el análisis de mensajes y muy poco se ha abordado la reflexión del proceso de recepción.

Aguaded afirma que las diversas experiencias que existen en la actualidad sobre el uso de la televisión en el sector educativo "aún son minoritarias en el amplio marco educativo. El impacto del medio, social y familiar, no ha sido aún compensado con su tratamiento didáctico. Por ello es necesario potenciar las investigaciones en los contextos escolares que nos permitan abrir nuevas vías de experimentación" (Aguaded; 1999, p.186).

Además, la puesta en marcha de diversos programas se ha enfrentado a la rígida organización escolar , a la falta de una formación constante de los profesores sobre la importancia en la comprensión de un mundo mediático y ,el poco impacto de programas institucionales; esto son aspectos esenciales de la limitada incorporación de la recepción crítica de los medios al curriculum escolar.

Se apela entonces a que universidades e instancias gubernamentales se involucren seriamente para abrir nuevas posibilidades y que la televisión no se incluya solamente como un soporte o instrumento didáctico.

En este sentido, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en una revisión del Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1997), no se encontró en la formación básica ningún contenido específico al respecto; el tema de educación para la recepción no se menciona y ni siquiera se tiene alguna remota referencia bibliográfica.

No obstante, se encontró una materia optativa "Sociología de la radio y televisión" que se ocupa de la interrelación entre poder, sociedad y medios; del análisis de los contenidos, de evaluar la influencia en el público. Estos temas son abordados desde el enfoque funcionalista o del materialismo-histórico. Además el análisis parece realizarse desde "los profesionales de la comunicación" y no desde el punto de vista del televidente.

Por supuesto que no se puede llegar a los extremos de afirmar que sin un contenido específico no es posible analizar la recepción. Pero con el recorrido presentado sobre el desarrollo de la educación para la recepción, se entiende que el problema implica otros asuntos y debe tomarse más en serio.

Así considero dos aspectos de reflexión, nivel teórico y nivel empírico. Si bien el desarrollo de enfoques, propuestas y experiencias revela una etapa productiva en la evolución del análisis de la recepción se debe tener más cuidado en plantear desde qué sociedad se estudia y cuáles son las características del sujeto-receptor y después analizar el proceso de recepción; se trata de ubicar el lugar social que ocupa el sujeto, sus relaciones, la escuela y finalmente la educación para la recepción.

El obstáculo que identifiqué es la necesidad de centrar el análisis en las condiciones para llevar a cabo esta educación para la recepción; ésta casi siempre se refiere a lo que "debe ser" y no se llega a conocer las condiciones reales. La recepción debe comprenderse desde los televidentes y no sólo desde el emisor o los mensajes y por esto destaco entonces la importancia del trabajo empírico.

Así, esta ausencia formal de contenidos sobre educación para la recepción a nivel licenciatura, en la carrera de ciencias de la comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es un vacío que esta investigación intenta llenar.

Además, este trabajo intenta abrir posibilidades para aprovechar verdaderamente el espacio social privilegiado que constituye la escuela, en este caso la universidad, para la realización de este tipo de estudios.

Martín Barbero y Germán Rey en su obra *Los ejercicios del ver* aportan explicaciones para entender un poco más esta indiferencia hacia los contenidos de la educación para los medios. Señalan que existe un desprecio de los intelectuales por la televisión al creer que lo que pasa por ella es incultura. Esta visión niega posibilidades culturales de la televisión; es el escenario no sólo del ocio sino de lo cotidiano, de las perversiones sociales, constitución de imaginarios colectivos, es decir, es el espacio donde los individuos se reconocen y se representa. Los intereses mercantiles hacen perder el "lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías" (Martín;1999,p.18).

Estos autores lanzan una fuerte crítica que comparto: ante el nuevo contexto tecnológico que se expresa en un flujo incesante de información e imágenes, ante las nuevas exigencias cognoscitivas e institucionales que requieren los mercados de producción de conocimiento, "¿está la educación haciéndose cargo de esos interrogantes? Y si no lo está haciendo, ¿cómo puede pretender ser hoy un verdadero espacio social y cultural de producción y apropiación de conocimientos?" (Martín;1999,p.43)

Así, esta investigación pretende presentar opciones para educar al alumno para el conocimiento del mundo mediatizado en el que se encuentra a través del análisis de la recepción televisiva.

## **CAPÍTULO II. EL FENÓMENO DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA**

*La televisión es importante para formarnos como  
personas en un medio social ;  
no podemos negar que hemos sido persuadidos  
y manipulados...que nos ha modificado formas de  
pensar...incluso ya como cultura.*

Alumna de comunicación

## A. Comprensión de la recepción televisiva

En el capítulo anterior se mostró la importancia de la educación para los medios así como el abanico diverso de paradigmas y enfoques de investigación sobre la influencia de los medios masivos de difusión. De estas posibilidades, ahora se presenta la elección de criterios teóricos que se emplean en este estudio para abordar la recepción televisiva; es decir, es necesario definir los aspectos que implica estudiar este fenómeno.

En primera instancia, se entiende que estudiar la recepción en los jóvenes significa explicar un hecho social para comprenderlo. Es fundamental construir una concepción de la realidad en el modo en que los individuos basan su experiencia y a partir de esto obtener conclusiones. Este trabajo pretende comprender cómo y por qué actúan los jóvenes de cierta forma en su relación con la televisión en un contexto determinado.

De esta forma, este estudio utiliza un enfoque metodológico que tome en cuenta lo cualitativo y especialmente al sujeto social como el principal protagonista del fenómeno. Se toma entonces una forma interpretativa que centre el análisis en cómo concebimos al sujeto, al receptor, en su relación mutua entre sus condiciones objetivas y subjetivas en el acto de ver televisión y comprender qué papel juega la recepción en el espacio social.

Así, de entre todas las posibilidades teóricas presentadas anteriormente, se retoman aquellos enfoques que buscan la comprensión integral y cualitativa de la recepción así como la ubicación de este estudio en un contexto particular como lo es el latinoamericano.

De esta manera, esta investigación establece cuatro aspectos teóricos que integran la comprensión de la recepción televisiva. Aquí se enuncian estos criterios y en el siguiente apartado se explican con detalle cada uno de ellos.

1. Sociedad mediatizada. Con base en la hermenéutica presentada por John B. Thompson en su obra *Ideología y cultura moderna* (1998) se explica en qué tipo de



sociedad se encuentran inmersos los individuos y por tanto cómo los receptores comprenden su relación con los medios.

2. Educación y medios. Con los estudios de Guillermo Orozco y Charles Creel se entiende a las instituciones como la escuela y los medios como los principales transmisores de cultura y ante un modelo televisivo mercantil establecer la necesidad de promover una visión reflexiva ante los medios.
3. Mediación. Con base en las investigaciones de Guillermo Orozco se describen los elementos que integran el proceso de recepción televisiva y de manera específica describir cómo es la interacción del receptor con la televisión.
4. Cultura y medios. A través del pensamiento de Martín Barbero se comprende que los receptores no son individuos dominados y que la tecnología no es un factor determinante, es decir, el receptor es un sujeto social en un contexto determinado. Este autor nos muestra que lo masivo es una forma diversa de las clases populares.

## **B. Criterios teóricos para estudiar la recepción**

Este estudio define entonces que para estudiar la recepción se deben abordar los siguientes aspectos:

### **1. Sociedad mediatizada**

Con base en John B. Thompson, la sociedad contemporánea se caracteriza desde la noción de cultura mediatizada por la circulación de formas simbólicas en gran escala mediada por aparatos técnicos e instituciones de las industrias de los medios masivos de difusión, donde los sujetos reciben y comprenden estas formas como una parte de su vida diaria.

Desde esta perspectiva, el mundo social no es simple; para estudiarlo se parte del hecho que los individuos se encuentran inmersos en diversas relaciones sociales que las representan para ellos mismos y los demás por medio de acciones, símbolos, palabras. El esquema metodológico refiere un campo-sujeto conformado por sujetos que en su vida diaria, participan en la comprensión de sí mismos y de los demás, en la producción e

interpretación de las acciones y expresiones de sí mismo y de los otros. Se trata de un campo "preinterpretado". Los sujetos tienen ya conocimiento y comprensión de los fenómenos; se trata entonces de reinterpretar una concepción preinterpretada de la realidad. (Thompson; 1998, p.398)

De acuerdo con este planteamiento el marco metodológico para el análisis de los fenómenos culturales refiere ubicar tres momentos:

- a) El contexto sociohistórico; las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas.
- b) Analizar el discurso; refiere la estructura articulada de las construcciones simbólicas
- c) La interpretación o "construcción creativa de posibles significados".

En la hermenéutica el aspecto central de estudio es la construcción simbólica significativa que requiere una interpretación pues las formas simbólicas se insertan en contextos sociales e históricos diversos y se internalizan de diversas maneras.

Thompson define a las formas simbólicas como construcciones significativas que requieren una interpretación: acciones, expresiones, textos; Así el estudio de lo simbólico necesita de comprensión e interpretación.

En este caso, el investigador presenta la interpretación de una interpretación porque reinterpreta un fenómeno. En lo social este autor menciona que los sujetos son como los propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión.

Una característica de la sociedad contemporánea, señala Thompson, es la transmisión cultural de las formas simbólicas de un productor a un receptor a través del uso de un medio técnico que presenta grados de fijación de un contenido significativo y de producción. Este autor señala otras características de esta mediación técnica como su inmersión en un aparato institucional con determinados sistemas de producción y canales de difusión; distanciamiento espacio-tiempo.

Este proceso a gran escala determina la formación de la llamada comunicación de masas caracterizada por la diversificación de las industrias de los medios, expansión de

nuevas tecnologías y la constitución de emporios de comunicación. Uno de los rasgos principales de esta condición moderna es la ruptura entre el productor y el receptor con lo cual no se puede pensar en establecer una comunicación en el sentido dialógico, como en una conversación o por medio de actos de habla.

Así, se pone énfasis en que para estudiar esta transmisión cultural es necesario establecer la ruptura fundamental entre la producción y la recepción de las formas simbólicas; que la mediación de la tecnología establece un flujo unidireccional de los mensajes y por tanto no existen respuestas directas de los receptores. Su análisis debe integrar las condiciones de producción, características del mensaje y la recepción, así como las condiciones cotidianas y sociales.

Específicamente en cuanto a las condiciones de recepción, los receptores pueden responder de manera diversa a los mensajes que reciben y tienen la posibilidad de llegar a las *formas concertadas* donde la transmisión de mensajes por los medios técnicos y en especial la televisión puede activar o intensificar modos de acción concertada. Se trata de una acción en respuesta a las actividades de los otros. También es necesario tomar en cuenta la organización social, espacial y temporal de las condiciones de recepción en la vida diaria.

Uno de los conceptos importantes de este enfoque es la *elaboración discursiva* donde los mensajes recibidos de los medios son discutidos por otros individuos diferentes al receptor original, en otros contextos. Se habla de así de extensión mediatizada. De esta forma, la recepción es un proceso activo, creativo y crítico.

Finalmente, esta forma de abordar la recepción puede tomar dos caminos: por una parte, la transformación interpretativa de la vida cotidiana en la medida en que la reflexión, producto de la interpretación, genere una manera diferente de concebir un fenómeno o incluso pueden entrar en conflicto la comprensión cotidiana con la nueva visión. Por otra parte, se puede establecer la crítica a las relaciones de poder, de dominación. Pero cualquiera de los dos, pretende pensar en sujetos que construyen y actúan, a través de formas simbólicas, en un contexto sociohistórico determinado. En este

trabajo se pretende llegar al primer camino mencionado, es decir, transformar la comprensión cotidiana de los jóvenes en relación con este medio.

Con estos criterios teóricos al estudiar la recepción se pretende entender el papel que desempeñan la actividad de ver televisión en la vida de los receptores y conocer los intereses de los receptores en condiciones sociales específicas, es este caso, un análisis desde la escuela.

## **2.Educación y medios**

La presencia de los medios masivos de difusión, y en especial la televisión, en la vida cotidiana ha generado la producción de una serie de enfoques centrados en el estudio de la recepción. Especialmente, en los últimos años en México, ha existido la preocupación por conformar un marco conceptual en torno a una corriente crítica denominada de diversas formas como alfabetización para los medios, educación para los medios, recepción crítica, lectura crítica, recepción activa o recepción participativa o bien más conocida como Educación para la recepción pero todas ellas buscan analizar y mediar el proceso de recepción.

De los planteamientos más importantes se encuentra el desarrollado por Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco quienes han analizado la relación educación-recepción de medios masivos de difusión

Según estos autores, el aparato escolar está perdiendo relevancia en la educación mientras los medios masivos adquieren mayor influencia en los procesos educativos. En una realidad escolar nacional caracterizada por diversos problemas como deserción, altos índices de reprobación, burocratización, entre otros, se agrega el aumento en el consumo de medios masivos. El modelo mercantil de éstos parece ser contradictorio al modelo formativo que busca la escuela formal. Ante esto, se establece la necesidad de proporcionar a los educandos los elementos formativos para desarrollar una visión crítica y reflexiva frente a los contenidos de los medios a los cuales se está expuesto diariamente.

La educación es el resultado de la interrelación de los diversos procesos de transmisión cultural a través de instituciones que difunden valores, normas, actitudes y conductas que permiten al individuo comprender la realidad. Las instituciones tradicionales como la familia, iglesia, escuela, principales transmisores de cultura, ahora tienen que compartir su función con un nuevo factor, los medios de difusión masiva.

Éstos conforman una porción importante del saber cotidiano ya que los contenidos muestran formas de vida, de comportamiento y en general información diversa. En este sentido, el aprendizaje no necesariamente ocurre de manera racional o con intención, pues simplemente se está expuesto a un flujo de información, datos, imágenes, sonidos.

Con este panorama los autores afirman que el sistema educativo mexicano no ha tomado en cuenta este fenómeno pues parten de la idea de que la escuela es el único espacio de aprendizaje y los medios, de entretenimiento y por lo tanto no interfiere en el proceso educativo. Se afirma entonces que la escuela ya no es la institución exclusiva encargada de la labor educativa y se impone la responsabilidad de buscar una postura crítica ante los momentos del proceso de difusión masiva tanto en la emisión, como en el mensaje y en la recepción.

En el ámbito de la emisión se parte del supuesto de que los medios en un contexto mercantil, elimina las posibilidades de expresión de los diferentes sectores sociales y por tanto el aparato escolar debe establecer mecanismos para abrir espacios plurales.

También, el aparato escolar debe pugnar por una programación que responda a los intereses y necesidades de los estudiantes. Se trata de influir en las políticas públicas que permitan la realización estas acciones.

El ámbito del mensaje refiere la utilización no sólo de la tecnología educativa o materiales realizados con propósitos didácticos, sino a la posibilidad de aprovechar los contenidos que provienen de los medios en los siguientes aspectos. El mensaje puede ser utilizado como fuente de conocimiento pues es una fuente de información, en datos, imagen, audio y se puede introducir como forma de indagación y búsqueda. Por supuesto que el uso de los contenidos requiere creatividad y un sentido crítico de lo que se recibe.

El mensaje tiene también la posibilidad de constituirse en el punto de partida para la investigación; es decir, los temas que aparecen en los medios pueden ser el pretexto o el eje central para iniciar un estudio. Así, con este tratamiento, el mensaje de un medio adquiere formas didácticas.

En el ámbito de la recepción se pretende que los educandos establezcan una distancia crítica y reflexiva ante los mensajes de los medios. Esta fase es la más importante y aquí surge el problema central de la influencia de los medios y en especial de la televisión. Como lo han señalado los autores, a principios de los años ochenta se consolidó en diversos países de América Latina la corriente denominada educación para los medios bajo el planteamiento de que la escuela es el espacio social más adecuado para la promoción de la recepción crítica.

*La introducción de la enseñanza para la recepción de mensajes en la educación formal, trae como consecuencia su inserción dentro del currículum formal de los diversos ciclos escolares o su uso como metodología de aprendizaje de las materias y áreas del conocimiento. Esto significa abrir la escuela a lo que acontece en la sociedad, a la vez que prepara a los estudiantes a enfrentarse de una manera crítica a experiencias que vive cotidianamente y les brinda elementos para que puedan discernir, en forma adecuada, ante la multiplicidad de informaciones a las que están expuestos ( Orozco; 1995,p78)*

Esta corriente considera al educador como el principal actor para desarrollar el sentido crítico en sus alumnos. De los diversos modos para lograr esto, la más importante plantea pasar de una conciencia "ingenua" a una "crítica" a través de una relación de verdadera interacción en el salón de clases entre el maestro y el alumno; una relación basada en el diálogo y no en un esquema vertical y autoritario.

Pero esta capacidad crítica se debe desarrollar no sólo para reflexionar en torno a los medios sino que debe ser extensiva a los más diversos aspectos de la vida del estudiante.

En este enfoque se reconoce que estos planteamientos pueden llegar a ser una utopía o una realidad de acuerdo con la responsabilidad que cada uno de los actores encargados del sistema educativo esté dispuesto a asumir. En una sociedad en donde los medios avanzan en su tecnología y alcance, la escuela tiene la responsabilidad de brindar a los alumnos las bases para comprender su sociedad, incluidos los medios, en una formación integral.

### 3. Mediación

Otro de los enfoques generados por la preocupación de los procesos de recepción es el desarrollado por Guillermo Orozco centrado en la relación educación-televisión. (Orozco;1994 ). Este autor considerará las siguientes características para analizar el proceso de ver televisión:

La interacción con la televisión es un proceso que se ubica antes, durante y después de estar ante la pantalla y el receptor está condicionado por aspectos sociales y culturales.

El receptor no es un ente vacío, sino que en su interacción con la televisión pone en juego su mundo cultural y social. De esta forma, el receptor no acepta, ni es afectado directamente por la televisión; su uso depende del contexto en que se ubica y por esto Orozco habla de múltiples mediaciones según los espacios sociales donde ocurre la interacción.

El autor entiende por mediación como "El conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como de su contexto sociocultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e institucionales en el proceso de recepción televisiva en los niños". (Orozco;1994,p.36)

Orozco, presenta distintas mediaciones que interactúan entre sí: cognoscitiva, referencial, institucional y videotecnológica. La primera consiste en la mediación individual donde el sujeto cuenta con un determinado desarrollo cognoscitivo y emotivo específico; es la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce el mundo. La mediación situacional o referencial apunta al conocimiento de los diferentes escenarios, espacial y

de interacción, desde los cuales se ve la televisión. La tercera mediación señala que las instituciones sociales socializan a sus miembros de maneras distintas. La mediación tecnológica consiste en entender que la televisión es un medio electrónico con determinados mecanismos de funcionamiento así como de estructuración de discursos y géneros.

Estas mediaciones se representan de manera organizada de acuerdo a un fin a través de lo que este investigador denomina *guiones*. Éstos sirven de modelo o pautas de comportamiento en una situación social específica, es decir, determinan el qué hacer y el cómo hacer se denomina *prescripciones*.

Finalmente, otro de los conceptos que se maneja en este enfoque es la definición de la audiencia como miembros de una cultura históricamente contextualizada y es considerada multisegmentada y este marco es el que afecta el aprendizaje del niño en su interacción con la televisión. De tal forma, que se habla de apropiación como una negociación entre los valores que ofrecen las instituciones y de interpretación como la producción de sentido social, es decir, un conjunto de sujetos sociales establecen una determinada actuación social que refiere sentido social.

#### **4. Cultura y medios**

Desde una perspectiva cultural, encontramos el pensamiento de Jesús Martín Barbero sobre comunicación, cultura y hegemonía, especialmente en su obra *De los medios a las mediaciones*. Su planteamiento señala que ya no es posible concebir un esquema donde los receptores son los dominados y los emisores los dominantes; o bien, que de un lado se establece toda la actividad y del otro, la mera pasividad. La denuncia de ciertos efectos producidos por los medios masivos de difusión o la concepción de que son simples instrumentos de acción ideológica no es una visión completa del fenómeno. El aspecto central de un estudio de esta naturaleza debe ser la cultura y no los medios técnicos. El esquema de la comunicación no puede ser reducida a una relación emisor, mensaje, receptor y el estudio de la recepción a los efectos o reacciones.



El proceso de comunicación se entiende desde su recepción, en referencia a los rasgos culturales, al contexto. Así, la construcción de sentido se produce a través del discurso dentro de los procesos sociales, de tal forma que la tecnología no es lo determinante.

Por lo tanto, el receptor no es sólo un mero lector del mensaje que elaboró el emisor, más bien, es un sujeto social en un contexto determinado.

En estos términos, la vida cotidiana cobra relevancia. En una sociedad de mercado, existe por un lado el espacio del trabajo y la producción y por otro, el de consumo y placer. Y es precisamente lo cotidiano lo que también construye sentido a la vida. Barbero afirma que el consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino que también es producción de sentido.

Al hablar de consumo, en este caso masivo, el autor refiere su noción de masificación en América Latina, donde generalmente se desprecia y se desconoce el mercado simbólico y se piensa en un sujeto homogéneo, producto de la manipulación con una versión degradada de la cultura elitista. Se cree que el individuo no tiene capacidad y que es pasivo. Barbero propone alejarse de esta visión parcial, sin historia ni contexto.

La recepción debe ser entendida como un espacio donde convergen cultura, historia y tecnología y no en una circulación de mensajes con efectos y reacciones.

Desde este enfoque la televisión es considerada como cultura ya que los usos o la llamada competencia cultural que implica produce una significación social. Por ejemplo, la televisión para cierto sector sólo proporciona información, mientras que para otros, es la única fuente de entretenimiento.

El término masivo no implica automáticamente manipulación. Se debe reconocer que las clases populares se expresan en formas diversas y por lo tanto se está frente a un mercado material y simbólico.

### **CAPÍTULO III. LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN COMO TELEVIDENTES**

*La televisión es la que manipula a las grandes masas; por ejemplo nosotros, con otro nivel educativo ya no te dejas influir tanto... pero la televisión llega a manipular a la gente como borregos.*

*La tele idiotiza a la gente... hay momentos que la gente se queda callada porque la tele está apagada entonces necesita prenderla para poder entretenerse, la necesitan a fuerza.*

Alumnos de comunicación

### **A. Estudio empírico: un taller de educación para la recepción**

Con los criterios teóricos anteriormente expuestos, en esta investigación se elaboró una propuesta curricular, con base en los resultados de un estudio empírico, para el análisis del proceso de recepción televisiva que permita al estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM comprender mejor esta temática como parte integral de su desarrollo profesional.

Este estudio empírico respondió entonces a los siguientes planteamientos:

- a) La carrera de ciencias de la comunicación en la FCPyS de la UNAM no cuenta con ningún contenido específico sobre educación para la recepción. En este sentido, se pretende actualizar y abrir posibilidades de nuevos contenidos curriculares para mejorar la calidad educativa en la Facultad, en el marco del nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de 1997, reforma que está sujeta a constantes evaluaciones y posibles modificaciones.
- b) Ante un modelo comercial televisivo y una sociedad organizada en torno a la televisión y ante el vertiginoso desarrollo tecnológico, existe la necesidad de promover una reflexión sobre la recepción televisiva como elemento fundamental para la comprensión precisamente de este mundo mediático en el que se encuentran los jóvenes, especialmente si son considerados los futuros profesionales de la comunicación.
- c) El desarrollo de una visión crítica hacia la televisión desde la escuela implica superar la noción reduccionista de que los medios "manipulan" al público y el receptor es considerado un ente pasivo y el emisor un todopoderoso. Asimismo, romper la noción de omnipotencia de la tecnología como forma de poder hacia el receptor.

Para lograr esta integración curricular y promover la reflexión sobre el consumo televisivo, esta investigación propone un modelo conceptual y operativo con la figura de un taller con el título *Una mirada al televidente*.

Este Taller es la forma concreta y cualitativa para comprender la recepción televisiva desde el punto de vista de los estudiantes de comunicación con la participación del investigador con los sujetos sociales. Es decir, aquí se toma al sujeto como el principal protagonista del fenómeno a través de un caso empírico

Se aclara que un estudio empírico se entiende como la selección del escenario desde el cual se desea obtener información; es decir, se trata del escenario real que se constituye en la fuente básica de información. Además, el estudio de caso se caracteriza por su carácter particularista, descriptivo, heurístico e inductivo; se centra en una situación o fenómeno concreto. Desde una perspectiva cualitativa, la selección del caso no se basa en la representatividad sino en lo peculiar y subjetivo, en su carácter único y propio.

Así, en este estudio el escenario desde el cual se obtuvo información fue la conformación de un grupo de 17 alumnos del primer semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la FCP y S de la UNAM (once hombres y seis mujeres), turno matutino, que trabajó en forma de *Taller*. Éste constó de seis sesiones, una vez por semana, de tres horas cada una. Se buscó un horario que no interrumpiera sus clases y se propuso los miércoles de 10:00 a 13:00 horas en la misma Facultad.

Se determinó un taller para alumnos de nuevo ingreso porque se entiende que la reflexión televisiva es una educación formativa y básica para la comprensión de la sociedad mediatizada, y por tanto se trata de un conocimiento elemental para el profesional de la comunicación.

En cuanto a la selección de los participantes, la investigadora impartió un curso propedéutico de redacción a dos grupos de la carrera de ciencias de la comunicación en la FCP y S. Este curso está destinado a los alumnos de nuevo ingreso con turno indistinto. Al final de este curso, la investigadora invitó a estos estudiantes a participar en

el Taller y se inscribieron 17 dentro del límite definido de 20 alumnos, número adecuado para la realización de un Taller .

El objetivo general de este taller consiste en aplicar un modelo conceptual para el análisis del proceso de recepción televisiva que permita al estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación de la FCP y S de la UNAM comprender esta temática como parte integral de su desarrollo profesional.

En cuanto a los objetivos particulares:

- Brindar elementos de análisis a los estudiantes para comprender desde la comunicación el proceso de recepción televisiva. En este punto se pretende:
  - Conocer los recursos que utilizan los jóvenes para seleccionar los mensajes; y determinar los criterios con los que se guían.
  - Conocer cómo los jóvenes organizan su tiempo para ubicar el papel del acto de ver televisión en su vida cotidiana.
  - Conocer cuál es su noción de las instituciones como la familia, escuela y medios masivos, en este caso, la televisión , todo esto como referencia a su contexto social.
- Así de esta forma, conocer los referentes de sus opiniones en relación con la recepción televisiva.
- Continuar con los esfuerzos de la corriente *Educación para los medios* de crear una propuesta metodológica y práctica para integrar el estudio de la recepción televisiva en el curriculum escolar, en este caso del nivel de licenciatura.

## **B. El momento de la recepción**

Para organizar conceptualmente este taller y analizar los datos empíricos, se establecieron cuatro categorías para identificar los aspectos que intervienen en la recepción televisiva de los estudiantes y así lograr los objetivos de este estudio empírico. Estas categorías son derivadas de los criterios teóricos anteriormente señalados en torno a los aspectos que implica estudiar la recepción televisiva. Las categorías son *Cultura mediatizada, Instituciones, Expresión y Prácticas* que a continuación se explican:

A. CULTURA MEDIATIZADA. Cultura caracterizada por la circulación de formas simbólicas en gran escala por aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios masivos de difusión donde los sujetos reciben y comprenden estas formas como una parte de su vida diaria. Existe la comunicación masiva: ruptura entre producción y recepción; los medios técnicos desempeñan un papel fundamental en la sociedad contemporánea pues reorganizan y modifican la interacción social en el espacio público y privado.

Por otro lado, un aspecto fundamental de los medios debe ser la cultura y no sólo los medios técnicos. El esquema de comunicación no puede ser reducida a una relación emisor, mensaje, receptor y el estudio de la recepción a los efectos o reacciones.

B. INSTITUCIONES. Se refiere al conocimiento del contexto social de recepción ; es decir, a las relaciones sociales de la familia, escuela , televisión . Se trata de conocer por ejemplo, cuál es la función de esas instituciones, de su carrera, de la técnica, desde el punto de vista de los jóvenes.

C. EXPRESIÓN. Conocer los recursos que utilizan los jóvenes para seleccionar los mensajes, es decir, cómo pueden evaluar, aceptar o rechazar o tomar alguna postura frente a los mensajes; determinar qué significados otorgan a lo que ven; conocer sus juicios sobre los mensajes.

D. PRÁCTICAS. Contexto de su cotidianidad; qué papel desempeña el acto de ver televisión en sus vidas; cómo los jóvenes organizan su tiempo.

## C. Realización del Taller

### 1. Descripción

El taller titulado *Una mirada al televidente* contó con la participación de 17 estudiantes ( once hombres y seis mujeres ) del primer semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la FCP y S de la UNAM. El Taller constó de seis sesiones, una vez por semana, de tres horas cada una, los miércoles de 10:00 a 13:00 horas en un salón de la Facultad.

A los alumnos se les presentó la temática de la siguiente manera:

Número de sesión	Tema
Uno	La tecnología en nuestra cultura
Dos	La familia, la escuela y La televisión
Tres	Programas favoritos
Cuatro	La televisión en casa
Cinco	Visita a una empresa Televisiva
Seis	Reflexiones finales

Con respecto a los objetivos por cada sesión:

Primera. Se pretende conocer características generales de los estudiantes de ciencias de la comunicación del primer semestre. Se trata de conocer al universo de nuestro estudio a través de un cuestionario. ( más adelante se explica) Además, que el alumno reflexione en torno al papel que desempeña la tecnología en nuestra cultura.

Segunda. Tiene como propósito identificar el tipo de relaciones que el estudiante establece con la familia, la escuela y la televisión, instituciones que influyen en la recepción televisiva.

Tercera. Detectar los criterios que los estudiantes utilizan para seleccionar los programas y mensajes televisivos.

Cuarta. Describir y valorar los hábitos de consumo televisivo en la vida cotidiana.

Quinta. Conocer las formas específicas de producción de una televisora.

Sexta. Reconocer logros, avances y dificultades de lo realizado en este taller.

## 2. Técnicas

Para lograr la interacción entre el investigador y los participantes se retoma el valor del *rapport* para que las personas se abran y manifiesten libremente sus opiniones y sentimientos. Es decir, se trata de que la gente se sienta cómoda y el informante olvide al observador, así como compartir el mundo de los informantes.

En este sentido, como en una entrevista cualitativa, se refiere a una situación específicamente preparada para obtener datos principalmente de los relatos de los informantes; a través de la observación se describe el comportamiento; con el empleo de recursos pedagógicos como dinámicas de grupos, los juegos, las imágenes y preguntas pueden suscitar la aparición de opiniones o reacciones que permitan al investigador identificar pautas de interacción social inobservables en el escenario natural. También, con cuestionarios escritos autoadministrados se obtuvo información sobre datos socioeconómicos y sobre los diversos aspectos del temario con el fin de contar con información a nivel individual en contraste con aquella que es socializada a través de las diversas actividades del taller. En cuanto al registro de la información, se grabó el audio de las sesiones; se aplicaron cuestionarios escritos y se elaboraron productos grupales.



Además, la investigadora manejó hojas de control por sesión para describir tiempo y las actividades realizadas así como para señalar observaciones o comentarios.

En referencia a los cuestionarios que se emplearon:

En la siguiente página se presenta el cuestionario utilizado en esta investigación. La elaboración del primer cuestionario que se aplicó en la primera sesión se basó en las cuatro categorías anteriormente señaladas: A. Cultura mediatizada, B. Instituciones, C. Expresión y D. Prácticas. El cuestionario recabó información individual de los aspectos que refieren las categorías.

Así, tenemos la parte I que corresponde a los temas de cultura mediatizada, es decir, conocer la noción que los estudiantes tienen de la tecnología, de la cultura, del contexto en México. También, se obtuvieron datos de su opinión en torno a las instituciones como la familia, la escuela y la televisión. Además, se indagó sobre sus preferencias televisivas. En la parte II, se cuestionó sobre sus hábitos de información y diversión, así como algunas opiniones sobre el taller.

La parte III corresponde al estudio socioeconómico para definir características del universo estudiado.

A continuación se muestra este cuestionario:

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Como parte de los estudios del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se ha diseñado este cuestionario para conocer las características de la población de la carrera de Ciencias de la Comunicación que permitan actualizar contenidos curriculares para contribuir a la alta calidad educativa de la Facultad.

Agradecemos que tus respuestas sean claras y completas asegurándote que la información será tratada con estricto rigor académico y en forma confidencial.

**PARTE 1.**

1. Cuando escuchas la palabra información en qué piensas:

( Anota máximo cinco palabras)

\_\_\_\_\_

2. Ahora, por orden de importancia, numera las palabras que anotaste:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

3. Cuando escuchas la palabra tecnología en qué piensas:

( Anota máximo cinco palabras)

\_\_\_\_\_

4. Ahora, por orden de importancia, numera las palabras que anotaste:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

5. Cuando escuchas la palabra comunicación en qué piensas:

( Anota máximo cinco palabras)

\_\_\_\_\_

6. Ahora, por orden de importancia, numera las palabras que anotaste:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

7. Cuando escuchas la palabra televisión en qué piensas:

( Anota máximo cinco palabras)

\_\_\_\_\_

8. Ahora, por orden de importancia, numera las palabras que anotaste:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

9. Considero que la televisión me:

(Del listado siguiente selecciona las cinco palabras que mejor se ajuste a tu opinión y anota en el paréntesis el número que las ordene por importancia.)

informa	( )
manipula	( )
educa	( )
confunde	( )
engaña	( )
entretiene	( )
idiotiza	( )
hace olvidar	( )
atrofia el cerebro	( )
proporciona soluciones a mis problemas	( )
ayuda a relacionarme con mis amigos	( )
dice cómo vestir	( )
Otra opción _____	( )

10. ¿Cuál crees que es el papel que desempeña la televisión en el desarrollo de la cultura en México? Selecciona cinco opciones e indica en el paréntesis el número por orden de importancia.

Esparcimiento	( )
Difundir la cultura	( )
Desarrollar la tecnología	( )
Promover el consumismo	( )
No sirve para nada	( )
Generar ganancias	( )
Distorsionar la realidad	( )
idiotizar al público	( )
Servir a los poderosos	( )
Evadir la realidad	( )
Dar información general	( )
Manipular al público	( )
Ayudar a la gente	( )
Comunicar	( )
Educar	( )
Integrar a la familia	( )

11. ¿Consideras que el fútbol es cultura?

Sí ( ) No ( ) No tengo opinión ( ) No sé ( )

Por qué \_\_\_\_\_

12. ¿Consideras que la telenovela es cultura?

Sí ( ) No ( ) No tengo opinión ( ) No sé ( )

Por qué \_\_\_\_\_

13. ¿Consideras que la música de Chopin, Beethoven, Mozart es cultura?

Sí ( ) No ( ) No tengo opinión ( ) No sé ( )

Por qué \_\_\_\_\_

14. ¿Consideras que un programa de noticias es cultura?

Sí ( ) No ( ) No tengo opinión ( ) No sé ( )

Por qué \_\_\_\_\_

15. ¿Consideras que un programa de *talk show* es cultura?

Sí ( ) No ( ) No tengo opinión ( ) No sé ( )

Por qué \_\_\_\_\_



24. Podrías mencionar cuál es actualmente tu programa de televisión favorito.

Nombre \_\_\_\_\_

Canal \_\_\_\_\_

Horario \_\_\_\_\_

De qué trata el programa \_\_\_\_\_

Nombre de los principales participantes, protagonistas o actores \_\_\_\_\_

25. Cómo seleccionas tu programa favorito. Del listado siguiente selecciona cinco opciones y anota en el paréntesis el número por importancia

- Talento de los actores ( )  
 Características físicas de los actores ( )  
 Contenido ( )  
 Producción ( )  
 Audio ( )  
 Imagen ( )  
 Canal ( )  
 Conductor ( )  
 Otro \_\_\_\_\_ ( )  
 No tengo opinión ( )

26. Quién es la persona o personaje de la televisión que más admiras

Nombre \_\_\_\_\_  
 Programa en que aparece \_\_\_\_\_  
 Qué función o papel desempeña en el programa \_\_\_\_\_

27. Por qué admiras a esa persona o personaje de la televisión. Selecciona la opción que más se ajuste a tu opinión.

talento artístico ( )    profesionalismo ( )    autoridad ( )

características físicas ( )    preparación ( )    credibilidad ( )

Tipo de personaje ( )    audacia ( )    honestidad ( )

Otra opción \_\_\_\_\_

28. ¿Quién es el personaje o la persona de la televisión que más te desagrada?

Nombre \_\_\_\_\_  
 Programa en que aparece \_\_\_\_\_  
 Qué función o papel desempeña en el programa \_\_\_\_\_

29. Por qué admiras a esa persona o personaje de la televisión. Selecciona tus opciones.

Por su falta de:

talento artístico ( )    profesionalismo ( )    autoridad ( )    Otra opción \_\_\_\_\_

características físicas ( )    preparación ( )    credibilidad ( )

Tipo de personaje ( )    audacia ( )    honestidad ( )

30. Por favor, menciona el primer nombre que recuerdes de cada tipo de programa:

	Nombre	Canal	No recuerdo
Caricaturas	_____	_____	_____
Noticiarios	_____	_____	_____
Series	_____	_____	_____
Telenovelas	_____	_____	_____
Musicales	_____	_____	_____
Cómicos	_____	_____	_____
Concurso	_____	_____	_____
Deportivos	_____	_____	_____
Educativos	_____	_____	_____
Culturales	_____	_____	_____
Otra opción	_____	_____	_____

31. Podrías mencionar el nombre de los administradores o dueños de:

Televisa \_\_\_\_\_  
 TV Azteca \_\_\_\_\_  
 Canal 22 \_\_\_\_\_  
 Canal 11 \_\_\_\_\_  
 Canal 40 \_\_\_\_\_  
 Otra opción \_\_\_\_\_

32. Vamos a echar a volar un poco la imaginación, si tu fueras dueño de una televisora qué harías

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

33. ¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## PARTE 2.

34. A qué o a quién acudes preferentemente cuando quieres:  
 (Anota en el paréntesis el número por importancia)

	Informarte	Divertirte
Radio	( )	( )
Televisión	( )	( )
Internet	( )	( )
Revistas	( )	( )
Periódicos	( )	( )
Cine	( )	( )
Maestros	( )	( )
Amigos	( )	( )
Familiares	( )	( )
Libros	( )	( )

Otra opción \_\_\_\_\_

35. Podrías mencionar, diariamente cuántas horas le dedicas a:

	Mañana	Tarde	Noche	Días específicos	No me interesa
Escuchar radio	_____	_____	_____	_____	_____
Ir al cine	_____	_____	_____	_____	_____
Ver televisión	_____	_____	_____	_____	_____
Leer revistas	_____	_____	_____	_____	_____
Leer periódicos	_____	_____	_____	_____	_____
Navegar en internet	_____	_____	_____	_____	_____
Leer libros	_____	_____	_____	_____	_____

36. Sobre el Taller:

Me inscribí por: ( Selecciona la opción)	Me interesó La temática ( )	Me es cómodo el horario ( )	Por casualidad ( )
	Me dijeron Mis amigos ( )	Por recomendación ( )	Otra opción _____

37. Lo que espero encontrar en el taller es:

Sirva a mi formación ( )	Aplicario en mis estudios ( )	Utilidad práctica ( )
Espacio de reflexión ( )	Elementos para explicar mi realidad ( )	Divertirme ( )
Espacio de expresión ( )	Autorreflexión ( )	Otra opción _____

No tengo nada mejor qué hacer

38. Cómo te gustaría que se diera este taller:

Como ahora, taller extracurricular ( )      Asignatura optativa ( )      Asignatura obligatoria ( )

Como contenido dentro del programa de alguna asignatura ( )

No lo considero ( )      No tengo opinión ( )

Otra opción \_\_\_\_\_

### PARTE 3

39. Edad \_\_\_\_\_ 40. Sexo M ( ) F ( )

41. Nacionalidad Mexicana ( )  
Extranjera ( )  
Especifique \_\_\_\_\_
42. Estado civil Soltero ( ) Casado ( ) Unión libre ( )  
Divorciado ( )

43. Dirección:

Colonia \_\_\_\_\_  
Estado \_\_\_\_\_ Delegación o municipio \_\_\_\_\_  
C.P. \_\_\_\_\_

44. Señala en cada espacio la siguiente información sobre tu escolaridad:

DATOS	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA O EQUIVALENTE	UNIVERSIDAD
INSTITUCIÓN	( )	( )	( )	( )
Escuela pública	( )	( )	( )	( )
Escuela privada	( )	( )	( )	( )
Laica				
Escuela privada Religiosa	( )	( )	( )	( )

Otros: \_\_\_\_\_

45. Indica el nivel máximo de estudios de:

NIVEL	Madre	Padre	Cónyuge
Sin instrucción			
Sin instrucción, sabe leer y escribir			
Primaria			
Carrera técnica o comercial después De la primaria			
Secundaria			
Carrera técnica o comercial después De la secundaria			
Escuela Normal Superior			
Bachillerato o Vocacional			
Carrera técnica o comercial después De/ bachillerato o vocacional			
Licenciatura			
Posgrado			

46. Señala la principal ocupación de:

OCUPACIÓN	Madre	Padre	Cónyuge
Profesional			
Funcionario			
Personal administrativo			
Comerciante			
Trabajador industrial			
Trabajador en labores agropecuarias			
Profesional técnico			
Servicios personales			
OCUPACIÓN NO REMUNERADA			
Estudiante			
Quehaceres domésticos			
Pensionado o jubilado			
Sin trabajo actualmente			

Otros: \_\_\_\_\_



47. Menciona quién es el principal sostén económico:

Padre ( )      Madre ( )      Cónyuge ( )      Tú mismo ( )      Otro: \_\_\_\_\_

48. ¿Trabajas?      Si ( )

Señala cuál es tu actividad laboral \_\_\_\_\_

49. NO trabajas ( )

Señala la razón principal por la que no trabajas actualmente \_\_\_\_\_

50. La casa donde vives es:

De un familiar ( )      De propiedad de tus padres ( )      De tu propiedad ( )

De otra persona ( )

51. ¿Cuentas con equipo de cómputo propio?      Si ( )      No ( )

52. ¿Qué medio de transporte es el que más utilizas diariamente?

Auto particular ( )      Autobús o microbús ( )      Metro ( )      Taxi ( )

Otro \_\_\_\_\_

53. Anota por favor la fecha:      Día      Mes      Año

**FIN DEL CUESTIONARIO. POR FAVOR, REvisa QUE HAYAS CONTESTADO  
TODAS LAS PREGUNTAS**

**GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**

### **3. Análisis e interpretación**

Después de la recogida de datos, comenzó la etapa de análisis e interpretación. Se inició con una revisión de los objetivos generales para evaluar el trabajo de campo y se describió el desarrollo del *Taller*. Se analizaron los datos obtenidos de acuerdo con las categorías ya determinadas: *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas*.

Asimismo, los cuestionarios individuales se sujetaron a una codificación, es decir, a un proceso de regularización o normalización, y cierre y codificación de preguntas abiertas. (Yépez, 2001). El libro de códigos utilizado para el primer cuestionario y para el aplicado en la última sesión se presenta en el anexo II de este trabajo y también, se muestran ejemplos de la codificación y del vaciado de datos de estos cuestionarios plasmados tanto numéricamente como por categorías. Se integró así una base de datos con *Excel*.

Los datos obtenidos de las sesiones grupales se analizaron temáticamente a través de las categorías explicadas en el apartado B. *El momento de la recepción* de este capítulo: *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas*.

### **4. Desarrollo del taller**

En las siguientes páginas se detalla en resumen la forma en cómo se realizó el *Taller*, sesión por sesión. Se describe el tema, el objetivo, las técnicas empleadas; el tiempo, temática, actividades, recursos didácticos y observaciones. El contenido del material más importante empleado en este *Taller* se presenta en el anexo I.

## RESUMEN

SESIÓN UNO. TEMA: La tecnología en nuestra cultura

FECHA: 21 de febrero del 2001.

OBJETIVO: Conocer características generales del grupo, a través de un cuestionario, para describir el universo de estudio.

Además, que el alumno reflexione en torno al papel que desempeña la tecnología en nuestra cultura.

TECNICA: Cuestionario. Dinámica de grupos: sensibilización y cartel o afiche.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
10:15 hrs.	Presentación del taller	La profesora reparte a los alumnos hojas informativas sobre los objetivos, contenido y duración del Taller; se lee y se explica para que exista claridad.	Fotocopias de la hoja informativa	
10:20	Cuestionario	La profesora da indicaciones para que los estudiantes contesten el cuestionario.	Fotocopias del cuestionario	
11:20		Los alumnos contestan el cuestionario.		
11:20	Sensibilización: Presentación de estudiantes	Los alumnos entregan sus cuestionarios.		
		Los alumnos seleccionan al azar una tarjeta con un pensamiento. De manera individual, comentan el contenido.	Tarjetas de colores	
Producto del día: Primer cuestionario y elaboración de un cartel o Afiche				

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN UNO TEMA: *La tecnología en nuestra cultura*

FECHA: 21 de febrero del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
11:45 hrs.	Elaboración del producto: Cartel o Afiche	<p>La profesora da indicaciones de la realización, por equipos, de un Afiche o cartel, donde los alumnos expresen sus ideas sobre el papel que desempeña la tecnología en la actualidad.</p> <p>Las tarjetas de presentación están numeradas para formar cuatro equipos. Se forman éstos y se distribuye el material didáctico para elaborar su trabajo.</p> <p>Ya en equipos, primero los alumnos comentan el tema, expresan sus ideas, piensan cómo plasmarlas en un cartel y después, lo elaboran.</p>	<p>Papel bond Cartulinas Revistas Plumones Tijeras Pegamento</p>	<p>Los alumnos trabajan de manera incómoda debido a que el salón de clases no cuenta con sillas movibles.</p>
12:10	Seguimiento	<p>La profesora observa y platica con cada equipo sobre sus avances</p>		
12:30	Comentarios	<p>Los alumnos pegan sus trabajos en la pared y pizarrón para comentarlos.</p>		
13:15	Termina sesión	<p>Para finalizar, cada equipo escribe en su cartel una palabra que resuma sus ideas.</p>		
<p>Producto del día: Primer cuestionario y elaboración de un cartel o Afiche</p>				

## RESUMEN

SESIÓN DOS. TEMA: *La familia, la escuela y la televisión.*

OBJETIVO: Identificar el tipo de relaciones que el estudiante establece con la familia, la escuela y la televisión como parte de su contexto social.

FECHA: 28 de febrero del 2001.

TÉCNICA: Dinámica de grupos: sensibilización. Representación ( sociodrama ).

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
10:20 hrs.	Resumen sesión anterior	De manera oral, los alumnos comentan el tema y las actividades realizadas en la sesión anterior.	Letreros para indicar el contenido de la sesión.	
10:30	Sensibilización	Integración por parejas. Comentan sobre los valores que caracterizan a cada uno. Cada estudiante presenta a su pareja .		
11:00	Elaboración del producto: Representación ( Sociodrama )	La profesora señala la temática y el objetivo de la sesión. A través de un sorteo se forman tres equipos. La profesora da indicaciones para la elaboración del producto: A cada equipo le corresponde un tema. 1. Televisión, 2 familia y 3 escuela.		
Producto del día: Representación ( Sociodrama )		La profesora reparte a los alumnos una hoja informativa para explicar el sociodrama.	Fotocopias de la hoja informativa	

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN DOS. TEMA: *La familia, la escuela y la televisión.* FECHA: 28 de febrero del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
...11:00 hrs.	Elaboración del producto	Los alumnos discuten el tema, después planean la representación. Finalmente elaboran su material de apoyo.	Cartulinas, revistas, tijeras, plumones, pegamento	
11:55	Presentación por equipos Televisión	El equipo del tema televisión presenta su trabajo.		
12:05	La familia	Los alumnos con el tema la familia pasan al frente para mostrar su representación.		
12:10	La escuela	Los integrantes del último tema presentan su trabajo.		
12:20		Los alumnos terminan su presentación		
Producto del día: Representación (sociodrama)				

## RESUMEN

SESIÓN DOS. TEMA: *La familia, la escuela, la televisión.* FECHA: 28 de febrero del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
12:25 hrs.	Comentarios del sociodrama	Los alumnos describen e interpretan los trabajos de los demás; después cada equipo comenta su propio sociodrama.		
13:00	Reflexión final	Cada equipo resume en una palabra sus ideas respecto a la temática que representó, utiliza tarjetas. Otros equipos también pueden añadir información.	Tarjetas, plumones	
13:10	Termina sesión	Se revisan de manera grupal las palabras de cada equipo.		
Producto del día: Representación (Sociodrama)				

## RESUMEN

SESIÓN TRES. TEMA: *Programas favoritos.*

FECHA: 7 de marzo del 2001.

OBJETIVO: Detectar los criterios que los estudiantes utilizan para seleccionar los mensajes televisivos.

TÉCNICA: Dinámica de grupos: *sensibilización y Seis colores para pensar*

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
10:15 hrs.	Resumen sesión anterior	Los alumnos, de manera oral, comentan las actividades realizadas en la sesión anterior.	Letreros que señalan el contenido de las sesiones.	
10:20	Sensibilización	Se aplica la técnica de animación <i>El cubo</i> . Los alumnos forman un círculo y con música de fondo un cubo de papel pasa por sus manos. Cuando la música se detiene, quien quede con el cubo debe contestar las preguntas de sus compañeros que tienen como objetivo conocerle mejor.	Grabadora, cubo de papel.	
10:40	Explicación de la dinámica grupal	La profesora explica la dinámica de <i>los colores</i> . Primero, por sorteo forman tres equipos. Se les distribuye a cada alumno un listón de color. Se lo colocan en un lugar visible: brazo, muñeca. Cada equipo observará un video diferente de aproximadamente 15-20 minutos con fragmentos de diversos programas televisivos.	Listones de colores  Televisión, videocasetera	

Producto del día: *Dinámica grupal: seis colores para pensar*



## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN TRES. TEMA: *Programas favoritos*

FECHA: 7 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
... 10:40 hrs.	Explicación de la dinámica grupal	Después, por equipo, cada alumno opinará sobre lo visto de acuerdo con las características ya establecidas de cada color. Se reparte a los alumnos tarjetas de un color específico con su descripción.	Tarjetas de colores con descripción. Videocasetera.	
11:04	Observación del video. Primer equipo	Los integrantes del primer equipo observan el video		
11:17	Participación	La profesora guía la participación del primer equipo. Los alumnos del equipo opinan.		
11:35	Observación del video Segundo equipo	El segundo equipo observa el video		
11:55	Participación	Los alumnos del equipo opinan.		
12:05	Observación del video Tercer equipo	Los estudiantes del último equipo observan el video.		
12:25	Participación	Los integrantes del tercer equipo participan.		
Producto del día: <i>Dinámica grupal Seis colores para pensar</i>				

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN TRES. TEMA: *Programas favoritos*

FECHA: 7 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
12:35 hrs.	Termina participación			
12:36	Reflexión final	La profesora motiva la participación general de los alumnos para contrastar su opinión con la de otros. Para concretar la reflexión final, cada equipo debe escribir en una tarjeta una frase breve que resume su opinión de la temática de esta sesión.	Tarjetas	
13:04	Finaliza sesión			
Producto del día: <i>Dinámica grupal Seis colores para pensar</i>				

## RESUMEN

SESIÓN CUATRO. TEMA: *La televisión en casa*  
 FECHA: 14 de marzo del 2001.  
 OBJETIVO: Describir y valorar los hábitos de consumo televisivo de los estudiantes en su vida cotidiana.  
 TÉCNICA: Dinámica de grupos: sensibilización y representación.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
10:07 hrs.	Resumen sesión anterior	Se comenta el contenido y las actividades de la sesión anterior	Letreros que señalan la temática de las sesiones.	
10:20	Organización para la visita a Televisa	La profesora se pone de acuerdo con los alumnos en referencia a los horarios de visita a Televisa.		
10:35	Sensibilización	Los alumnos se integran en parejas y se les proporciona una tarjeta con imágenes. La observan con detalle para comentar las sensaciones que les produce esa imagen.	Tarjetas de colores con imágenes	
10:55	Elaboración del producto: Representación	Por sorteo se forman tres equipos y dos estudiantes trabajarán de manera individual. Los temas son: <i>La familia, Amigos, Ver solo/sofa televisión</i> , y un equipo encargado de hacer preguntas.		
Producto del día: Representación				

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN CUATRO. TEMA: *La televisión en casa*

FECHA: 14 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
11:00 hrs.	Elaboración del producto	Se reparte a cada equipo tarjetas con sus indicaciones específicas. Se da tiempo para su preparación.	Tarjetas informativas	
11:15	Participación <i>Ver sola televisión</i>	Una alumna inicia su representación. La profesora y el equipo de <i>preguntas</i> cuestionan a la estudiante.	Tarjeta guía de preguntas para alumnos y profesora	
11:22	Participación <i>Ver solo televisión</i>	Un alumno muestra su representación. El equipo de <i>preguntas</i> y la profesora le plantean preguntas.		
11:30	Participación <i>La familia</i>	El equipo inicia su representación y se les hacen preguntas.		
11:45	Participación <i>Amigos</i>	El equipo presenta su trabajo. El grupo de preguntas y la profesora lo cuestionan.		
Producto del día: Representación				

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN CUATRO. TEMA: *La televisión en casa.* FECHA: 14 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
12:05 hrs.	Reflexión general.	Los alumnos comentan sus representaciones. La profesora plantea cuestiones generales sobre la temática de esta sesión.		
12: 45	Reflexión final	Para concretar las ideas finales, los alumnos escriben en una tarjeta un comentario que resume el tema asignado.	Tarjetas	
13:00	Termina sesión.	De manera grupal, se revisa el contenido de las tarjetas		
Producto del día: Representación.				

## RESUMEN

SESIÓN CINCO. TEMA: *Visita a una empresa televisiva*      FECHA: 16 de marzo del 2001.  
 OBJETIVO: El alumno conocerá las formas específicas de producción de una televisora: Televisa, San Ángel.  
 TÉCNICA: Observación participante

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
16:05 hrs.	Reunión del grupo	La profesora pasa lista de asistencia. Son diez alumnos.		Los grupos autorizados para las visitas son de 10 a 15 alumnos. Debido a esto, el grupo del Taller se dividió en dos: 16 de marzo, 16:30 hrs y 22 de marzo, 11:30 hrs.
16:20	Recepción del grupo	La profesora anuncia que el grupo está listo para la visita. Se espera la autorización de entrada		Está prohibido usar grabadora y cámaras fotográficas.
16:50	Recorrido	El grupo inicia el recorrido por las instalaciones de Televisa. Con la orientación de una guía se visitan foros donde se graban diferentes telenovelas. Los alumnos entran a cabinas de producción.		Poca actividad en los foros debido a que algunos equipo de producción adelantan la salida de labores.
18:00	Termina visita			Cinco alumnos solicitan repetir el recorrido para el 22 de marzo.
Producto del día: Visita a las instalaciones de Televisa, San Ángel.				

## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN CINCO. TEMA: *Visita a una empresa televisiva* FECHA: 22 de marzo del 2001.

OBJETIVO: El alumno conocerá las formas específicas de producción de una televisora: Televisa, San Ángel.

TÉCNICA: Observación participante

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
11:15 hrs.	Reunión del grupo	El grupo se conforma de 11 alumnos.		
11:20	Recepción	Se espera la autorización para entrar a las instalaciones.		Tres alumnas repiten la visita.
11:40	Recorrido	El grupo es guiado por diversos foros donde se graban telenovelas.		
12:15	Transmisión-video	Los alumnos observan un video sobre la producción de Televisa como parte del recorrido.		En la visita del 16 de marzo los alumnos no vieron este video.
12:30	Termina video			
12:31	Recorrido	Los alumnos visitan foros de grabación y finalmente cabinas de producción.		
13:10	Termina visita			
Producto del día: <i>Visita a las instalaciones de Televisa, San Ángel.</i>				

## RESUMEN

SESIÓN SEIS. TEMA: *Reflexiones finales*

OBJETIVO: Evaluar el taller : reconocer logros, avances y dificultades de lo realizado.

TECNICA : Cuestionario. Plenaria

FECHA: 28 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
10:15 hrs.	Visita a Televisa	La profesora proporciona a los alumnos una hoja con preguntas para recuperar la información y las impresiones que tuvieron en esa visita.	Hojas sobre la visita a empresa televisora.	
10:35	Resumen temático del taller	Los alumnos participan oralmente para recordar los temas vistos. La profesora guía el resumen de cada sesión y distribuye una hoja donde los alumnos resumen el contenido de las sesiones.	Productos de los alumnos. Letreros con el contenido de las sesiones Hoja de resumen	
11:15	Plenaria	A través de una plenaria, los alumnos valoran, emiten juicios e impresiones sobre los temas y actividades del taller.  Se habla de logros, avances y dificultades.		

Producto del día : Segundo cuestionario . Plenaria

ESTA FOLIO NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA



## RESUMEN

CONTINUACIÓN SESIÓN SEIS. TEMA: *Reflexiones finales.*

FECHA: 28 de marzo del 2001.

Tiempo	Temática	Actividades	Recursos didácticos	Observaciones
12:05 hrs.	Cuestionario	La profesora da indicaciones a los alumnos para contestar el cuestionario individual.	Fotocopias de cuestionarios	
13:00	Terminan cuestionario	Los alumnos entregan sus cuestionarios; la profesora revisa los materiales.		
13:05	Constancias	La profesora entrega a cada alumno su constancia de asistencia al taller y agradece su participación.	Constancias oficiales	
13:15 hrs.	Termina taller			
Producto del día: Segundo cuestionario. Plenaña				

## CAPÍTULO IV . CÓMO VEN LA TELEVISIÓN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

*Quando inicié el curso pensé que se iba a analizar al televidente pero exterior, no a nosotros mismos, pensé que iba a ser un análisis social del ambiente y de los medios, y sí me sorprendió que se analizara a nosotros mismos y que a partir de ahí se analizara al televidente y su postura frente a los medios.*

Alumno de comunicación

En esta parte del trabajo se presentan los resultados del estudio empírico con base en los dos instrumentos diseñados y aplicados para el análisis de la recepción televisiva en estudiantes de licenciatura en ciencias de la comunicación: cuestionario y sesiones grupales. Asimismo, en los anexos de esta investigación se muestra el libro de códigos empleado en los cuestionarios realizados durante la primera y última sesión del Taller.

## A. Primer cuestionario

Con base en las categorías de análisis derivadas del marco teórico anteriormente señalado, en primera instancia se presentan los resultados del primer cuestionario individual.

### 1. Cultura mediatizada

Una primera aproximación a la noción de *cultura mediatizada* que tienen los estudiantes de comunicación, se presenta en la mención de palabras relacionadas con ciertos conceptos claves como información, tecnología, comunicación, cultura, que describen precisamente a esta categoría, explicada anteriormente.

Información. En la pregunta uno y dos, que solicitan al alumno asociar palabras al concepto de información, del total de respuestas, la mención a los medios masivos de difusión fue:

INFORMACIÓN		
Palabra	menciones	Porcentaje
noticias	16	11%
poder	12	9%
comunicación	8	6%
televisión	5	4%
periódico	5	4%
libro	4	3%

Cuando se les pide a los estudiantes jerarquizar las palabras que escribieron en relación con el término información, del total de respuestas:

INFORMACIÓN- jerarquización		
Palabra	Menciones	Porcentaje
Noticias	16	11%
Medios	13	10%
Poder	12	9%
Comunicación	8	6%

Tomando en cuenta sólo la jerarquización de las palabras, sólo una persona escribió la palabra televisión y el orden se definió así:

1°
Noticias
Comunicación
Conocimiento

2°
Conocimiento
Noticias
Otros/valores

3°
Poder
Conocimiento
Sociedad

### Tecnología

Cuando al estudiante se le pidió relacionar palabras con el concepto tecnología, del total de respuestas, la palabra televisión sólo se mencionó una vez. Debido a que las respuestas en este concepto son parecidas los resultados se presentan por rubros. Así, dentro del total de menciones por jerarquización:

1°
Avance 25%

2°
Beneficios 22%

3°
Comunicación 9%
Efectos sociales 9%

### Comunicación

A la pregunta : cuando escuchas la palabra comunicación en qué piensas, del total de respuestas, la palabra televisión se mencionó cuatro veces; radio, tres; cine, dos; periódico se anotó una vez.

También por rubros, dentro del total de menciones por jerarquización:

1°
Soft 21%

2°
Relaciones sociales 19%

3°
Funcionamiento 10%
Emisor-receptor 10%

### Televisión

Al asociar palabras con el término televisión, del total de respuestas, el rubro *soft* definido por los bienes y servicios inmateriales que transmite la televisión, se mencionó 34 veces y el que más se anotó fue la palabra información, después noticias. En cuanto a *funcionamiento*, las palabras que más se mencionaron fueron medio de información/ comunicación y difusión. Dentro de la jerarquización:

1°
Soft 24%

2°
Funcionamiento 20%

3°
Entretenimiento 18%

En general, la palabra televisión dentro de la noción de *cultura mediatizada* no está en la mente de los estudiantes, más bien lo que reconocen es el *soft*, es decir, lo que transmite, como noticias e información. Su visión es descriptiva, no se perciben calificativos negativos, que en cambio abundan en el discurso de las sesiones grupales. La televisión no es asociada con tecnología. Tampoco se habla mucho de la relación emisor- receptor. Los conceptos de poder sólo aparecen de manera significativa en el concepto de información.

En esta parte, existe la influencia de los medios en cuanto a la presencia de los conceptos noticias e información, y del rubro *soft*. Sin embargo, no se habla de industria, comercialización, emisor - receptor, ideas totalmente relacionadas con la *cultura mediatizada*. Es decir, la televisión no es reconocida como una parte fundamental en la organización de la sociedad. Esto confirma que es necesario orientar a los alumnos a una reflexión de su entorno.

## 2. Instituciones : escuela, familia, televisión

Desde una perspectiva individual, los estudiantes consideran que la televisión les proporciona más aspectos negativos que positivos; reconocimiento que va de lo positivo a lo negativo, es decir, los aspectos negativos van aumentando conforme jerarquizan sus opiniones a la pregunta " Considero que la televisión me".

Así, la primera idea es que la televisión los informa, entretiene y sólo tres personas anotaron que los manipula, es decir, la mayoría expresó aspectos positivos. En la segunda opinión, se equilibran los aspectos, ocho positivos y nueve negativos ; en la tercera mención salta otra vez a lo positivo y en la cuarta y última anotación se dispara a lo negativo. En su mayoría las mujeres hablaron más de lo positivo que los hombres.

Sin embargo, de manera total, la diferencia es mínima: 45% consideran aspectos positivos y 50%, negativos, el resto no contestaron. Se destacan respuestas como entretener; consumismo, no sirve para nada.

En cambio, desde una visión social, el aspecto negativo de la pantalla chica se muestra de manera clara, al responder a la pregunta de cuál es el papel de la televisión en el desarrollo de la cultura en México: el 75% de las respuestas señalan elementos negativos y el 23%, positivos. Se destacan opciones como: consumismo, manipular al público, generar ganancias, evadir la realidad; entretener.

En contexto, los medios , sin especificar a la televisión, no son identificados como los primeros aspectos más importantes para el desarrollo de un país. Porcentajes por aspectos:

Aspecto	Muy importante %
1 educativo	94%
2 económico	82%
3 tecnología	65%
4 gente	53%
5 medios	41%
5 ciudadanos	41%

Sin embargo, la mayoría señaló a la educación por sobre cualquier otro aspecto, y si se representa con la escuela, esta institución cuenta así, con un lugar privilegiado dentro los aspectos que los alumnos consideran fundamentales para el desarrollo de un país, y por tanto del suyo. Se identifica entonces a la escuela como un espacio social primordial para la cuestión educativa que podría incluir, precisamente una *educación para los medios*.

Las instituciones se caracterizan por transmitir cultura; desde el marco teórico manejado (Orozco, Barbero), la televisión transmite conocimiento; la televisión es cultura. En general, los estudiantes señalan categóricamente que los géneros más importantes de la pantalla chica- fútbol, telenovelas, noticias y *talk show*- no son cultura. Del total de respuestas, el 65% dicen no; y el 22 % dicen sí. Por género, del total de estudiantes:

¿consideras que es cultura...?							
Futbol		telenovela		noticias		Talk show	
no	59%	no	82%	no	29%	no	88%
sí	29%	sí	18%	dudan	35%	dudan	6%
dudan	12%	dudan	0%	Si	35%	si	6%

Música "clásica"	
sí	76%
no	0%
dudan	24%

Pero cuando se trata de evaluar la noción de cultura "elitista", diría Martín Barbero, la mayoría no tiene problemas y opina que la música de Chopin, Mozart sí es cultura.

En el caso del fútbol las razones del "no" refieren a que "es sólo entretenimiento"; mientras, el "sí", a que "es parte de la vida de los mexicanos" y que es una cultura deportiva". Ninguna mujer consideró que el fútbol sea cultura; cinco hombres, sí.

Ninguna mujer señaló que la telenovela es cultura, pero sí tres hombres. La mayoría de los estudiantes consideran que son contenidos alejados de la realidad, que la distorsionan, que es

"absurdo" y sirven para "evadir la realidad". Los hombres que dieron un "sí", piensan que influye en el comportamiento al genera ciertas conductas y puede llegar a la "identificación".

Las noticias no son cultura porque "sólo informan" y si lo son porque precisamente informan. Un *talk show* puede ser cultura , sólo un estudiante lo consideró así, porque "refleja cómo la gente ve la sociedad". La mayoría habló en términos completamente negativos: "para nada es cultura, es un circo", "entretenimiento aberrante", "porquería", "basura", "estupidez de los empresarios",

Sobre la música, la mayoría señaló ser una forma de expresión y la vinculó con las bellas artes, complejidad y beneficios a quien la escucha. Los que dudaron piensan que otra clase de música puede ser cultura como el *rock*.

¿Qué piensan los alumnos en torno a la función que tiene la televisión, la familia y la escuela? Las respuestas más mencionadas señalan lo siguiente:

Función					
televisión		familia		escuela	
idea	estudiantes	idea	estudiantes	idea	estudiantes
Efectos negativos	9	cualidad	11	conocimiento	7
entretenimiento	6	cultura	4	conciencia	5
económica	5			cualidad	4

En televisión, los efectos negativos se refieren a "manipulador", "falsedad"; "distorsión de la realidad". En la familia, cualidad significa que califican con "muy importante", "papel fundamental" o "sumamente importante" pues es considerada "base de la cultura". En escuela las respuestas son diversas; conocimiento expresa "educar" para formar profesionistas ( *conciencia* ) y también le atribuyen *cualidad*.

¿Qué piensan los alumnos en torno a la función que debería tener la televisión, la familia y la escuela? Las respuestas más anotadas determinan:



Función - debería					
televisión		Familia		escuela	
idea	estudiantes	idea	Estudiantes	idea	Estudiantes
informar	9	cambio	6	conocimiento	8
conocimiento	7	conciencia	4	conciencia	5
entretenimiento	3	valores	4	cambio	2

Así, la televisión "debería" informar "objetivamente", "con veracidad", "presentar los hechos sin evadir la realidad"; también debería "transmitir cultura, educación, crítica constructiva"; "aportar al conocimiento"; y un entretenimiento "sano" y con "calidad".

El concepto "debería", describe las cualidades que no se tienen; por lo tanto, la televisión no informa "objetivamente" ni con veracidad. Presenta hechos para evadir la realidad. La televisión no transmite cultura, ni educación, ni crítica constructiva, no aporta conocimiento y no proporciona un entretenimiento de calidad.

Se destaca que la familia "debería" cambiar; esto quiere decir, "ser de mejor calidad", "ser más unida", "dar cultura más amplia". Sólo una persona señaló claramente que la familia debería ser "más conciente y no dejar ver tanta televisión". Es la primera mención que relaciona directamente a la familia y la televisión, dando a la primera una responsabilidad. En cuanto a la *conciencia*, la familia debería ayudar al progreso y al desarrollo social; también formar "hombre de bien en lo moral". Sólo dos estudiantes consideraron que no es necesario cambiar nada.

En este sentido, las familias de los estudiantes tienen la siguiente composición. La mayoría de las madres tienen un nivel medio educativo; los padres, nivel superior. La principal ocupación de las madres es el doméstico, el de los padres, profesional y administrativo. El principal sostén económico es el padre en la mayoría de los casos. De 17 alumnos, 15 no trabajan por dedicarse sólo al estudio. La mayor parte de los estudiantes en casa propiedad de sus padres y cuentan con equipo de cómputo. Ninguno utiliza automóvil para el transporte diario y sí el metro, principalmente.

En cuanto a la escolaridad de los estudiantes, ocho cursaron la primaria en escuelas particulares, de los cuales cinco estuvieron en centros educativos laicos y tres en religiosos; el resto, en públicas. La secundaria, sólo tres la cursaron en escuelas privadas laicas y el resto, en públicas. Sólo un apersona estudió en preparatoria privada.

La escuela tendría que proporcionar elementos para reflexionar, "educar para formar gente crítica", "dar herramientas para el futuro", "formar cultura"; también, "transformar la realidad", "razonar para resolver problemas del entorno". Cambiar para mejorar la calidad; cambiar planes de estudio" y "más cultura", "preparar gente capaz".

En este apartado se percibe una noción tradicional y reducida de cultura. Las instituciones tradicionales como la escuela y la familia siguen siendo las únicas vías de la "verdadera" cultura. Lo popular, lo masivo parece traducirse en manipulación, en efectos negativos. Se presenta un sentido de cultura "elitista" contra lo popular.

Definitivamente, la televisión no es considerada una forma de educación, de conocimiento porque no es considerada como cultura. Esta situación refuerza la idea de una educación encaminada a dejar la visión del sistema de dominados y dominantes, de un televidente pasivo y fácil de manipular.

### 3. Expresión

Las televisoras comerciales gozan de una mala imagen. La mayoría de los estudiantes calificaron de manera negativa a los principales grupos televisivos de nuestro país. Por su parte, la televisión cultural es calificada con aspectos positivos, así como la de paga.

Del total de respuestas por televisora:

Calificación de la programación							
Televisa		TV Azteca		Canal 40		Tv paga	
negativo	59%	negativo	53%	negativo	8%	negativo	2%
positivo	29%	positivo	35%	positivo	76%	positivo	47%

Canal once, 22 y 34 son calificados en general con aspectos positivos; los negativos son mínimos.

Sin embargo, la mayoría de los programas favoritos de los estudiantes provienen de la "amarillista", "falsa" y "estúpida" de Televisa. Los programas más vistos son:

Programa favorito	
género	empresa
1° Series ( E.U.)	Televisa/ tv-paga
2° Noticias	C-40 / TV Azteca
3° Caricaturas	TV Azteca
3° Ciencia	C-40 / C-11
4° Cultural	C-11
4° Show	Televisa

La serie más preferida es *Amigos* transmitida por el canal cuatro de Televisa y sus seguidores la describen como una serie de aventuras juveniles, que aborda problemas de jóvenes y de amigos. Sólo al que le gusta *E.R* reconoció que se trata de un programa extranjero: " se trata de la sal de urgencias, en Chicago"; en cambio con *Los pioneros*, se trata de la vida de unos campesinos. También ven *Moesha* , *Freaser*, *Los pioneros* y *E-R*. Los que gustan de los noticieros señalan que aborda "noticias" y sólo una persona que ve *Hechos* expresó " hechos con entretenimiento-espectáculo" ; así, los noticiarios vistos son *CNI*, *Hechos* y *El Mañanero*.

*Los Simpson* son las caricaturas que ven ; uno de los estudiantes apuntó que el programa trata de la "vida de una familia moderna" y otro si reconoció el origen extranjero: es la "realidad de una familia norteamericana".

Los programas de ciencia mencionados son *El mundo de Beakman* del canal 11 y las *Maravillas del universo* del canal 40. La emisión de show es *Otro rollo* del canal cinco.

Cómo seleccionan este programa favorito ;la mayoría comentó que por la producción del programa, después por su contenido; por el talento o canal; por el físico y por último por el conductor.

El rubro *producción* implica audio, imagen , en general aspectos de producción y es elemento más importante para los estudiantes cuando miran su programa favorito. Sin embargo cuando hablan de lo que la televisión "debería" hacer , señalan como principal elemento a la información, a la "transmisión de cultura" y por último, a un entretenimiento de calidad . De esta manera, los alumnos toman como criterio para elegir su programa el aspecto de la forma y no del contenido; ellos exigen a la televisión contenido pero en realidad buscan otros aspectos.

En cuanto a la persona o personaje que más admiran, los periodistas son los más mencionados, después en el mismo nivel, cómicos, personajes y actores. Los periodistas son admirados en general por su preparación, por ser líderes de opinión y una alumna señaló que por "el físico" y se trata de Ciro Gómez. Sin embargo, la mayoría habló de conductores y no de periodistas. Algunos admiran a: Ciro Gómez, Denise Maerker, Virgilio Caballero, Javier Alatorre, Carmen Aristegui, Joaquín López Dóriga y José Ramón Fernández. De otros géneros, Andrés Bustamante, Adal Ramones; personajes: Homero Simpson, Joey, Beakman; actores como Demián Bichir, Robert de Niro y Julia Roberts.

Estos personajes concuerdan con los géneros más vistos: noticias, series caricaturas, show; no así, con los programas culturales, pues no se anotó ningún nombre perteneciente a este género.

Uno de los aspectos que podrían explicar la visión negativa que los estudiantes tienen de las televisoras, son los personajes o personas que más le desagradan ya que si les desagrada es porque lo han visto alguna vez o lo conocen.

Algunos detestan a los conductores de espectáculos y en especial Paty Chapoy y Juan José Origel, al lado de Horacio Villalobos, Marco A. Regil y Jacqueline Arroyo. Las razones: falta de preparación y de valores. A otros estudiantes, les desagrada Javier Alatorre, Joaquín López Dóriga y Raúl Orvañanos; Adal Ramones, Federico Wilkins y Carmen Salinas. Dos estudiantes señalaron a Televisa y TV Azteca. Se destaca que la mayoría pertenece a Televisa.

¿Cuáles son los programas que tienen en mente los estudiantes cuando hablamos de géneros televisivos? Este aspecto nos explica más del conocimiento que tienen los alumnos entorno a la programación. Así los géneros más recordados son:

Tipo de programa que recuerdan	
Género	Empresa
Noticieros	TV- Azteca
Caricaturas	Televisa/ TV Azteca
Telenovelas	Televisa

Después, series, concursos y programas culturales. En referencia al origen de la programación, el 68% es producción nacional y el 32%, de E.U. Esto obedece a que los géneros de noticias, telenovelas, concurso, cómicos y deportivos son en su mayoría realizados en nuestro país. No así las caricaturas, ni las series que prácticamente en su totalidad son hechas en el país vecino.

Las televisoras comerciales que en opiniones anteriores han sido calificadas de totalmente negativas, son las que más se recuerdan. De esta manera, la imagen de la televisión que tienen los estudiantes es totalmente comercial de ahí que este sea un elemento para explicar su postura negativa, en este cuestionario, hacia la televisión.

Del total de respuestas, los programas que recuerdan por emisora son:

Programa que recuerdan, por televisora	
Televisora	%
Televisa	41%
TV Azteca	29%
C-11	14%
TV-paga	6%
C-40	7%
C-22	2%

Para identificar el conocimiento que tienen los estudiantes de las televisoras, se les solicitó escribir el nombre de los administradores o dueños de las mismas. El resultado arroja un desconocimiento en este aspecto, del total de respuestas, el 53% no los conoce( se consideraron las respuestas de no sé, y no contestó); el 38% escribió el nombre correctamente, especialmente de Televisa y TV Azteca; y 9% identificó de manera general.

Así de 17 estudiantes, 16 escribieron correctamente los nombres de los presidentes de los grupos Televisa y Tv Azteca. Tanto del canal 22,11 y 40 la mayoría no conoce este aspecto, el resto sólo apuntó de manera general: IPN o del gobierno. Nadie habló de televisión de paga, en la opción "otro".

La televisión que refieren los estudiantes es negativa; entonces qué desean de este medio. Las respuestas sobre la función que debería tener ya dan ideas al respecto, especialmente en lo social, pero a nivel individual, qué piensan los jóvenes. Ante la propuesta hipotética de "qué harías si fueras dueño de una televisora", del total de respuestas el 45% mencionó su preocupación por transmitir contenidos culturales e informativos; el 27%, programas culturales asociados con la diversión. El resto habló de poder reflejar a su país, de hacer crítica constructiva; otros aceptaron no cambiar nada.

<i>"Si fueras dueño de una televisora..."</i>	
Idea	%
Contenidos culturales e informativos	45%
Programas culturales con diversión	27%
Otros	28%

Los primeros, refieren: "programas culturales de mi país"; "programas de ciencia", "difundir la cultura y la educación", "quitar programas violentos"; "no manipularía la información", dar "información objetiva".

La segunda propuesta señala, "Promover cultura divertida", "programas culturales que no sean aburridos, "programas divertidísimos pero culturales".

En otros, se incluyen dos estudiantes que externaron su aceptación: "hacer lo mismo, cultura conformista, consumista y generar ganancias"; "lo mismo, idiotizar por ser un pueblo inculto; entretener con idioteces". Ideas que refuerzan los efectos negativos que le atribuyen a la pantalla chica pero con la dosis de "sin remedio".

En cuanto a la explicación de sus propuestas, la mayoría señaló la idea de contrarrestar los efectos negativos de la televisión y por otra parte expresó la inquietud de "mejorar al país".

Con estas respuestas se confirma la idea negativa de la televisión y refuerzan su visión de que la televisión debe transmitir cultura e información con ciertas cualidades. En este caso se destaca que agregaron un elemento nuevo y fundamental "cultura divertida". Esta dicotomía cultura-

diversión está vinculada con su noción de cultura que se ha expresado como "elitista contra lo popular", y su oposición entre cultura y diversión, es decir, quizás su propuesta se oriente al reconocimiento de una cultura popular, tal y como lo señala Martín Barbero: la televisión es cultura, lo popular no debe significar automáticamente manipulación.

Además, dos personas relacionaron aprendizaje con televisión; "aprender por medio de la televisión" y "algo aprendes" de la televisión. Esto refleja su noción de educación "formal", donde sólo la escuela es el espacio para aprender, para ellos es un "sueño" el aprender a través de la pantalla chica.

Esto confirma la necesidad de mostrar a los alumnos que la televisión es ya otra instancia de aprendizaje, tal y como lo manifiesta Guillermo Orozco.

#### 4. Prácticas

En este apartado, se estudia de manera específica la organización de la vida diaria de los estudiantes en torno a la televisión y los medios. Dos cuestiones concretas nos refieren este aspecto: qué buscan en los medios y cuántas horas le dedican a ellos.

Cómo usan los jóvenes a los medios. La mayoría señaló que cuando quieren informarse acuden en este orden a: periódicos, libros, internet y maestros, televisión y radio, revistas, familiares. Cuando buscan diversión, en este orden: cine, amigos, televisión y radio, familiares y revistas, y por último internet. Porcentajes por aspectos:

Qué buscan en los medios, información o diversión			
información		diversión	
Medio	%	medio	%
1° periódicos	94%	1° cine	76%
2° libros	76%	2° amigos	53%
3° internet, maestros	65%	3° televisión-radio	47%
4° televisión-radio	47%	4° familia-revistas	24%
5° revistas	41%	5° internet	18%
6° familia	35%	6° libros	6%

Se observa que los medios son importantes para estos dos usos. La televisión es mencionada al nivel de la radio. En los dos rubros, ocupan el cuarto lugar. La familia no es considerada un medio importante para informarse. Se recuerda que el concepto información es relacionado con noticias, es decir, con medios y aquí resaltan periódicos, la televisión y la radio. Por su parte, la escuela, representada por los maestros, está ubicada en un lugar importante.

La televisión, en cuanto a diversión, está identificada por debajo de los amigos pero la diferencia es mínima; prácticamente la pantalla chica es la segunda opción para divertirse. La familia sube de rango junto con las revistas.

Estos datos señalan que la televisión se ubica en el terreno de la diversión y no tanto de la información. Esto se confirma cuando el conocimiento y sus programas favoritos refieren emisiones preferentemente de diversión y después de información como pueden ser los noticiarios.

El tiempo que le dedican a los medios y a la televisión dan indicios de cómo los estudiantes organizan sus actividades.

En general se muestra que los estudiantes dedican, de manera significativa, parte de su tiempo a los medios. La mayoría dedica diariamente dos horas a la radio; dos, a la televisión; dos, a internet; dos a libros; una hora a leer revistas; y van una vez a la semana al cine.

En referencia a la televisión, casi la mitad de los estudiantes ven dos horas la televisión especialmente en la noche. El que menos dedica a verla apuntó treinta minutos; el que más, seis horas. Ambos extremos, son hombres.

Así, dedicarle dos horas, definen a la televisión al mismo nivel que los libros, la radio, e internet. La vida del estudiante sí es mediática al dedicarle de manera conjunta parte de su tiempo a los diversos medios masivos de difusión y buscar en ellos aspectos fundamentales para sus vidas como son la información y la diversión.



## B. Sesiones de grupo

### 1. Cultura mediatizada

Esta parte se destinó al conocimiento de la interpretación grupal sobre la noción de *cultura mediatizada* ( categoría de análisis) que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación. Se les solicitó comentar, a través de imágenes -en el capítulo anterior se describen en detalle las actividades de cada sesión- en torno al papel que desempeña la tecnología en nuestra cultura.

La mayoría resaltó dos puntos: a) tecnología contra humanidad b) tecnología contra comunicación; después proporcionaron su definición de cultura y tecnología. La referencia a la televisión fue mínima y en términos totalmente negativos, de hecho los medios no aparecieron en su discurso. Las palabras utilizadas por los estudiantes para resumir sus actividades en equipo fueron *contrastes, automatización, potencia y conciencia*:

#### *Contrastes*

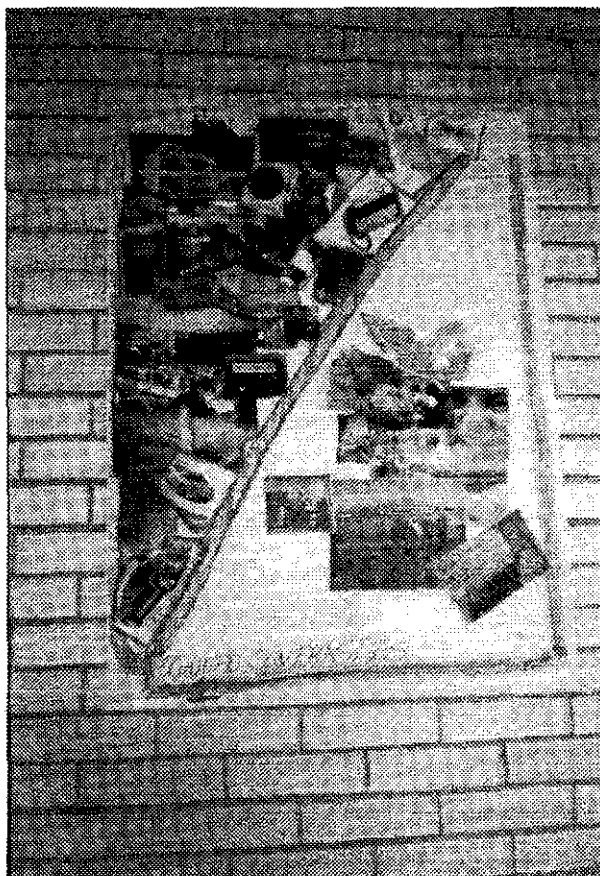
Los estudiantes identificaron tecnología con lo urbano y la no tecnología con el campo. Hablaron de la desigualdad que existe en México : ricos y pobres, donde no todos tienen la posibilidad de acceder a los objetos que consideran tecnología como computadoras, carros, celulares.

Mujer- "Yo creo que su idea de ellos fue poner la contraparte de lo que es la tecnología y de los lugares a los cuales no ha llegado, por ejemplo, me llama mucho la atención es el mapa de México ¿no? Me supongo que lo pusieron porque a lo mejor México no es un país con alta tecnología como otros países ¿no?"

#### Un alumno comentó:

Nosotros quisimos transmitir exactamente que nuestra cultura está muy dividida, o sea hay algunas partes donde todavía no llega la tecnología, y otras en que está un poco más desarrollada. Es lo que comentaba, que aquí en México hay zonas pobres, pobres, pobres y zonas ricas, ricas, ricas. Entonces quisimos mostrar en este collage principalmente esa división que existe.

*Contrastes*: producto elaborado por los  
alumnos participantes



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Otro estudiante:

Alumno: Es esa división que polariza a la gente y a las zonas marginales se les priva de los avances tecnológicos.

Este contraste se representó en una separación visual. Por un lado, la tecnología con autos deportivos de lujo, computadoras, localizadores, fax, cámaras, celulares, internet; gente trabajando. Del lado de la no tecnología, el campo, gente arando con caballos; "marías, artesanos; un mapa de México; campesinos; imagen de un periódico sobre denuncias sociales; carros viejos; gente pobre. Existe una separación entre lo que ellos consideran tecnología, que son los objetos y la gente pero despojada y pobre.

Alumno: Bueno a mí la impresión que me da, más que ponerlo en contraparte es presentar el aspecto tecnológico o sea, lo que es la tecnología en sí —ponen celulares, computadoras, carros— y del otro lado ponen a la humanidad, el empleo que se le pueda dar o no se le puede dar. Hay caras felices, hay creo que son mendigos ¿no?

Señalaron a la tecnología desligada de la comunicación: a mayor tecnología menos comunicación.

Alumna: Aparte pienso que de este lado la comunicación es más social, es más física; que de este lado donde está el señor, el chavo con el celular es así llamada de larga distancia, te puede comunicar y es una comodidad, pero ya no es tanto el trato tan personal con la persona ¿no? Ya como que se va haciendo a un lado

Alumno: Bueno, a mí la impresión que me da, es esta parte hay caras felices, bueno una, tal parece que donde no hay tecnología estuvieran los felices.

La comunicación es entendida como una relación afectiva de persona a persona, sin intermediarios tecnológicos.

Alumno: de este lado no hay intermediarios, en este caso, los contactos son persona a persona, no es persona-máquina-persona, no se comunican a través de un teléfono celular, o utilizan un biper, o computadoras, el estilo es directo, yo creo que por eso los tiene un poco contentos, hay una relación más afectiva...

Alumno: mí la impresión que me da, es esta parte hay caras felices, bueno una, tal parece que donde no hay tecnología estuvieran los felices.

## *Automatización*

Esta palabra se derivó de la oposición entre cultura y tecnología que presentaron los estudiantes: Quedó claro que su noción de cultura es de una "tradicional" ligada a nuestro pasado, "nuestras raíces", y la tecnología se traduce en tecnología que sustituye al hombre y significa un "retroceso humano", es decir, señalan efectos negativos de la tecnología.

Alumno:- Bueno, como que hemos ido avanzando en polos opuestos ¿no? Hemos avanzado tecnológicamente pero hemos tenido un retroceso humano, porque ahora ya nos estamos cosificando ¿no? vamos más encaminados a los celulares, a las computadoras, que a una relación entre personas.

Esta automatización la representaron a través también de una separación visual a través del tiempo: antes y después; antes referida a la cultura tradicional y el ahora, a la tecnología y efectos negativos.

En el antes presentaron imágenes de piezas arqueológicas, libros; danza regional, ofrenda del día de muertos; comida como pan dulce. Resalta una imagen grande de una familia de campesinos sonrientes, padres y un niño, que comen tortillas y aparece un comal, un molcajete, gallinas. En el ahora, las imágenes muestran celulares, computadoras, autos, aviones, tarjetas de crédito; reloj, brújula; electrodomésticos y una industria. Se destaca que presentaron una televisión, una video y un dibujo de un hombre con cabeza de televisión. En la parte superior abarcando los dos aspectos, se ven unas manos de hombres entrelazadas.

Alumna- Bueno, con respecto a las manos que están en medio, lo que tratamos, de hecho, bueno lo que tratamos de representar cómo son los acuerdos entre las grandes potencias para poder tener gran tecnología y pues obviamente este les va a dar poder... con respecto a la familia... eso, que a lo mejor acá de este lado se está perdiendo y aquí si sigue o seguía manteniéndose. Y bueno, otro de los puntos dentro de ese cuadro de la familia, es que utilizaban para, no sé el carbón para hacer sus tortillas, el niño andando por ahí tiene un cochecito que es de madera, cómo son los instrumentos de la casa, de la cocina. Y pues acá en contraparte, pues para nada, todo ya es tecnológico: las licuadoras, los hornos, las computadoras. Y bueno, creo que nadie mencionó eso y para mí es muy importante: la tarjeta de crédito ¿no? que pues ya es una tecnología muy... es dinero por medio de un plástico y que antes, por ejemplo, los mayas pues para nada se imaginaban todo lo que iba a existir en un futuro ..., ellos no pensaban ¡ay, no puedo vivir sin tele! o ¡no puedo vivir sin celular! Esas ya eran cosas pues muy superficiales, además de que no existían pues serían superficiales para ellos ¿no?

*Automatización:* producto elaborado por los  
estudiantes



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### La televisión aparece en términos negativos y con gran influencia en la vida diaria.

Alumna- Nosotros quisimos representar el antes y ahora para mostrar el avance que hemos tenido pero a pesar de que tenemos tecnología y cubre necesidades, es a costa de qué ¿no? O sea ¿a costa de qué tenemos toda esa tecnología? Ahora nosotros por ejemplo, no sé, decimos no podemos vivir sin televisión, pero cómo antes sí podían hacerlo, ellos no se imaginaban que más adelante íbamos a tener televisión. Pero a lo mejor más adelante tendremos otras cosas que también sirven.

Alumna- esta es la cultura que nos toca vivir, esto es lo que nos toca, estamos en un proceso tecnológico en el cual a través de ello nos estamos informando y estamos adquiriendo todo nuestro conocimiento, y pues estamos formándonos como identidad, nos conocemos a lo mejor por un país subdesarrollado o por la forma en la que se maneja aquí las computadoras o cómo la gente se enajena a la televisión, quizá esa es la cultura por la que ahora estamos marcados.

### La desintegración de la familia, la falta de comunicación son efectos de la tecnología.

Alumna: pero como ahora la gente, no sé, los niños en vez de platicar con sus padres sus problemáticas, prefieren meterse a la computadora y chatear o no sé, irse a los *game boy*, cosas por el estilo. Entonces la tecnología de antes, por eso se dice ¿qué prefieres?, estar con tu familia unida o ponerte a chatear a través de tu *click*, de tu *mouse* y de todo eso.

## Potencia

Este concepto se determinó por la postura de una noción más amplia de tecnología donde ésta no sólo se representa por objetos como computadoras, internet, autos, sino que abarca más aspectos como medio para conocer distintas culturas y, para influir en el comportamiento y hasta en la genética del ser humano. Se nota una idea global, mundial del papel de la tecnología.

Alumna: nosotros lo que hicimos fue poner aquí el mundo, pero como realmente a través de la tecnología nosotros podemos conocer las características de las culturas, de diferentes culturas, porque eso se relaciona, pusimos aquí por ejemplo la comida, la forma de vestir que aún incluso los mismos procesos y avances que ha ido en la tecnología marcan la moda, marcan en cierta medida un estatus, y las características de las personas de cada lugar.

Alumna: lo que hicimos fue presentar la tecnología en sí, y la otra lo que representa es la tecnología genética, o sea la tecnología no sólo son las computadoras, internet, carros, sino que también la tecnología abarca otros

*Potencia:* producto elaborado por los  
alumnos participantes



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

aspectos y quise representar en esa rata esos avances, no nada más enfocado en una cosa sino que son varias cosas la tecnología.

Por primera vez, se destaca a la televisión y en especial a Televisa ; en términos negativos por su programación, y positivos por su expansión en el mundo como una empresa mexicana. De esta manera se percibe una relación entre televisión y tecnología ausente en otros momentos de la sesión.

Alumna: - Bueno, yo como estoy viendo todo lo que es el continente, yo me imagino que la tecnología llega a casi todos los miembros de los cinco continentes y vemos que ahí en México está el símbolo de Televisa, entonces así como que es, es un monopolio o una televisora que tiene muy buena tecnología pero que hace programas secos, tontos, idiotas. Y pues ya, es toda la tecnología que puede rodear a las zonas más urbanas del planeta ¿no? que son los relojes, que es el tiempo, ahí el tiempo es un factor importante, la naturaleza, carros, computadoras, todo eso.

A diferencia de las otra posturas, en esta ocasión las imágenes no presentaron una división; la idea central es un mapa del mundo donde se identifica a México y dentro de él el logotipo de Televisa. Se hace énfasis en telefonía, computadoras e internet; se ven en menor grado edificios, comidas, frutas, platillos, una rata con alas. En la parte superior escriben "Bienvenidos al mundo de la tecnología".

Alumno- Porque Televisa es una de las empresas aquí en México que tiene una tecnología muy buena ¿no? más avanzada.

Alumno- Y a nivel mundial no nada más aquí de México. Es algo representativo de aquí del país en cuanto a la tecnología.

### *Con-ciencia*

Este término relaciona la tecnología como una herramienta básica para el desarrollo y para la aplicación del conocimiento pero se reconoce una visión ecológica en el sentido de cuidar a la naturaleza pues las materias primas provienen de ella para aplicarla a la tecnología. Es decir, predominó la idea de lograr un equilibrio entre naturaleza y tecnología.



*Con-ciencia*: producto elaborado por los estudiantes



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Alumno: nosotros nos manifestamos por una visión más humanista, eh, en base a la tecnología, eh, actualmente la tecnología la percibimos como la herramienta básica para la aplicación de los conocimientos, por eso la sierra eléctrica. La tecnología ha dañado la naturaleza, sin embargo ha ocupado elementos de la misma, como dijeron los compañeros, debe haber un balance. Y el humanismo no es tanto la ecología, sino que, bueno, hay una teoría del humanismo.

Esta explicación quedó representada con montañas, mar, bosques y en el centro una sierra que corta un árbol. Se mostró una televisión. Elementos ausentes: las computadoras y los autos.

No se comentó nada de medios ni de televisión; tampoco se destacó los efectos negativos ni se ahondó en el concepto cultura. Sólo una alumna señaló:

Alumna: Como que hay que tener un...bueno yo lo veo así, como que hay que estar tanto en la tecnología como en lo natural ¿no? o sea que no hay que inclinarnos más por lo tecnológico y al final de cuentas ya estamos así muy automatizados. También está la otra parte, la naturaleza.

En esta parte de la investigación, se confirma la "omnipotencia" de la tecnología, ya que ésta no se reconoce como parte de la cultura, como producto del hombre, de grupo, de potencias o del poder económico. Sólo en dos ocasiones la tecnología se identificó de manera más concreta al mencionar a Televisa y a las grandes potencias; además la contraponen a lo humano. El factor económico como base para el desarrollo tecnológico no es mencionado salvo cuando hablan de "grandes potencias".

Tampoco aparece el papel de la ciencia, del conocimiento, sólo su aplicación en objetos. En este sentido, la influencia en su vida diaria sí es clara cuando presentan constantemente como avances a la computadora, teléfonos celulares y automóviles.

La televisión no es reconocida como avance tecnológico pero sí los efectos negativos que le atribuyen. La referencia a los medios y en especial a la televisión es mínima y la describen como un elemento de enajenación. Asimismo, no es considerada como parte de la cultura. Ésta a su vez se desliga completamente de la tecnología y se relaciona con lo tradicional.

Así, como la tecnología es entendida como lo nuevo a través de objetos materiales y la cultura es comprendida como la gente en familia con tradiciones, la televisión no se inserta en el

desarrollo tecnológico porque no contribuye a la unión de las personas pues las "enajena" y por tanto, tampoco es cultura. En resumen, los alumnos no reconocen los elementos fundamentales de la *cultura mediatizada* y esto confirma la necesidad de estimular la reflexión de los alumnos sobre este tema para el análisis de la recepción televisiva.

## 2. Instituciones : escuela, familia, televisión

La televisión, la familia y la escuela fueron los temas centrales de la segunda sesión de grupo a través de la técnica de la representación o sociodrama. Se solicitó a los estudiantes representar algún hecho o situación de su vida real sobre el papel que consideran tienen esas instancias en nuestro país. Las palabras que ellos dieron para resumir sus ideas fueron: *manipulación* relacionada a la televisión, *desunión-unión* para familia, *divergencia -convergencia* y *controversia* para el concepto de escuela.

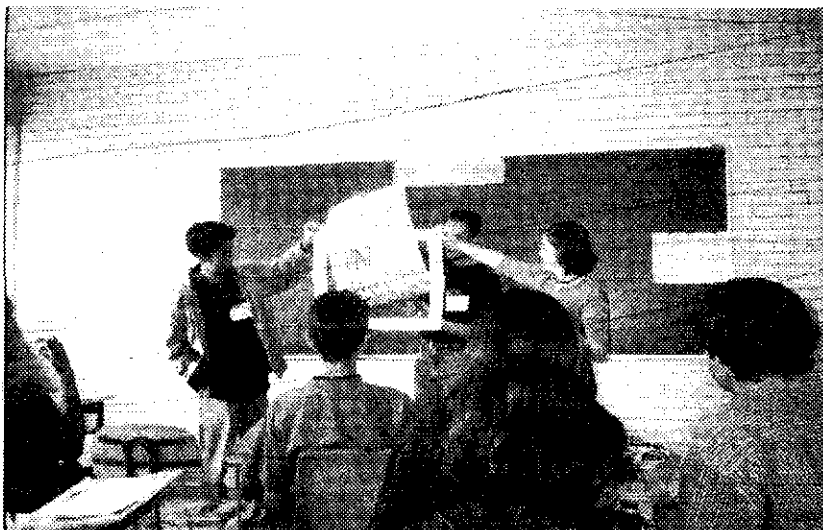
### Televisión: *manipulación*

La representación y la discusión sobre televisión mostraron una noción completamente negativa de este medio masivo. Se determinó casi de manera unánime que las familias giran en torno a la televisión al atribuirle la influencia de dictar los temas actuales, formas de vestir, actuar, qué y dónde comprar, qué comer y determinar necesidades. Además, la televisión es parte de un contexto de poca comunicación.

Una alumna señaló que la mayoría de las familias están girando alrededor de la televisión: "es el medio masivo ...más directo que más entra dentro de la familia, el más factible...la familia se deja llevar por los comerciales". Otra chica mencionó que "todo va influyendo, así van caminando con lo que les van diciendo la televisión".

En la representación se muestra una familia compuesta por la mamá, el papá y los hijos. La madre quiere cocinar tal y como lo ha visto con Chepina Peralta; quiere hacer ejercicios como los que ha visto en la pantalla chica; el padre quisiera que su esposa usara la ropa de "Soy totalmente palacio" y ésta le recomienda asegurar sus bienes con "Comercial América".

Alumnos mostrando su trabajo en las  
sesiones de grupo con el tema  
instituciones



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En este sentido, una alumna habló sobre la influencia de publicidad al referir que con un carro o algún tipo de ropa se adquiere status: "si la televisión te está diciendo eso es porque así la sociedad se mueve y es lo que es".

Los programas que se mencionaron fueron relacionados con el género; así, la mamá veía a Chepina, una emisión de ejercicios físicos y una telenovela. El papá y los hijos miraban el noticiario de *Hechos* con temas como los de Chiapas y la UNAM; también *Pókemon* y la serie *Guardianes de la Bahía*, para "ver a Pamela". Refirieron las firmas del concierto "unidos por la paz" donde "es una tranza, que nos tratan de manipular la televisoras".

La programación mencionada corresponde a cinco programas de entretenimiento, uno de noticias, propaganda y publicidad a través de canales de Televisa y TV Azteca. Con esto, no hay mención de programas culturales, de cable o de otras televisoras.

La influencia de la pantalla chica se muestra en la vida cotidiana pues es un elemento importante al momento de comer o cenar, así como una forma de distracción en un "viernes por la noche". Una alumna comentó que es muy común que la familia gire alrededor de la televisión: "Es muy común, porque de hecho yo lo hago, o sea, cuando como estoy viendo la tele...yo dependo de la tele para comer, aunque sabes que -ves- estupideces, pero básicamente es eso".

En cuanto a la manipulación, los alumnos en general la reconocen sólo en discursos en tercera persona, es decir, se trata de una manipulación hacia las "grandes masas". Una alumna señaló que "la televisión es la que manipula a las grandes masas, por ejemplo, nosotros...con otro nivel educativo ya no te dejas influir tanto...llega a manipular a la gente...como borrego".

Un alumno habló de manera más negativa y afirmó: "la tele idiotiza a la gente...hay momentos que -la gente- se queda callada porque la tele está apagada, entonces necesita prenderla para poder entretenerse, la necesitan a fuerza". También, agregó que este medio electrónico establece estereotipos para regir formas de comportamiento: "cuando a uno le pregunten algo y conteste de la forma como lo hacen en la tele".

Otro alumno subrayó este factor negativo de la incomunicación: "El comportamiento de la familia está regido por la televisión...hasta ha cambiado su forma de hablar, de pensar, de comunicación, la poca comunicación".

Familia: *desunión-uni6n*

En la representaci6n de la familia, tambi6n se defini6 un papel central y una visi6n negativa de la televisi6n. Se caracterizaron los roles familiares y se identificaron con ciertos programas televisivos. Al padre lo personificaron como alguien intolerante, alcoh6lico, machista; la mam6, representa el amor, el cari6o, es abnegada y sumisa; los hijos se mueven independientes y heredan el machismo de su padre al tiempo que la hija, las caracteristicas de la madre, la abnegaci6n.

En cuanto a los roles y los programas, el pap6 mira noticiarios, la mam6 telenovelas y los hijos obedecen a sus padres y no tienen un programa espec6fico. Las emisiones referidas fueron *Hechos* sobre el teme de la UNAM, la telenovela *Marimar*, en cuanto a publicidad, *Sanborns* y Mexicana de Aviaci6n.

Esta composici6n familiar unida a la influencia que le atribuyen a la televisi6n determin6 una visi6n de incomunicaci6n , de desintegraci6n familiar:

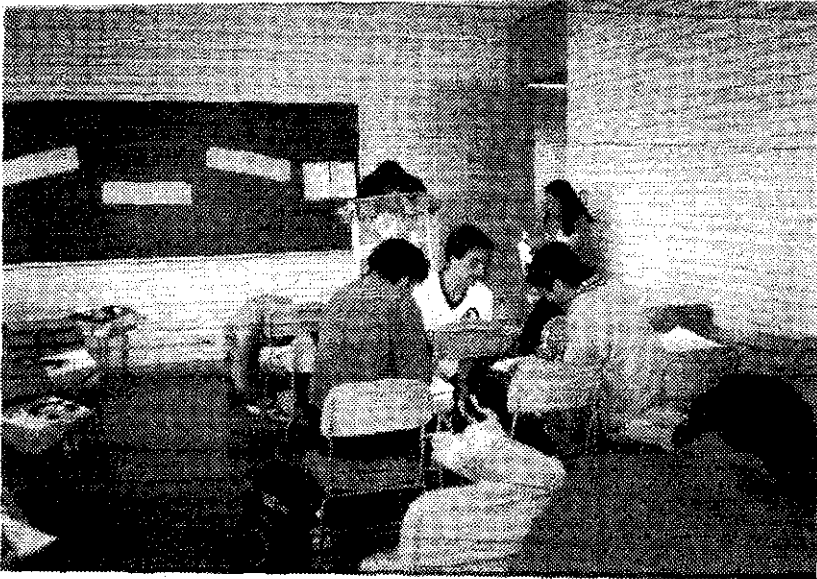
Un alumno en la representaci6n se6al6: "T6- pap6- siempre est6s tomando, mi mam6 siempre est6 viendo sus telenovelas, no manchen, o sea, h6ganos caso a nosotros. Los ataranta la televisi6n, qu6 pasa".

En la discusi6n, una alumna se6al6: "la mam6 se preocupa m6s por ver telenovelas que por atender a sus hijos, ya no hay tanta comunicaci6n entre la familia...sus hijos bien gracias, entonces se ve la desintegraci6n familiar"

Constantemente, se hizo 6nfasis en que los hijos viven cada quien por su lado; el padre es un irresponsable, machista y la madre aunque trata de mantener la uni6n familiar se refugia en las telenovelas: "la mam6 trata de unir a la familia aunque no le hagan caso...la desintegraci6n familiar que era que cada quien agarra su rumbo, hijos para all6 y la mam6 es la que se queda en la casa, pues qu6 hace, ve telenovelas .

En otro aspecto, se critic6 el contenido de las noticias al referir que la televisi6n transforma la realidad en drama , en espect6culo; las personas se vuelven personajes. Un alumno dijo: "C6mo la televisi6n pinta a la gente, en este caso al hermano lo pintan no a 6l sino al personaje, lo pintan como 'sarrapastrosos' y de c6mo los medios hacen de esos personajes algo negativo".

Estudiantes preparando su actividad en las  
sesiones de grupo con el tema  
*instituciones*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### La escuela: *divergencia- convergencia, controversia*

La escuela fue un tema polémico. Se determinaron las diferencias entre la educación pública y la privada, así como el papel de la educación para contrarrestar los supuestos efectos negativos de la televisión.

Una alumna se refirió a los diferentes sistemas escolares y la influencia de la televisión:

Quizá los que estén allá- escuela particular- su imagen de la Universidad es lo peor rebeldes, su mentalidad es diferente ,entonces, yo creo que más que tener una mente cerrada o algo, es que o sea definitivamente no están expectantes a lo que esta sucediendo entonces la influencia que tiene la televisión es, las modas ,las fiestas, las discos ,la ropa, cómo te ves, cómo hablas, eso es lo que importa y si realmente nosotros estamos aquí nuestro análisis va más profundo ,del porque la gente actúa así ,y como vemos a los otros y cómo nos ven a nosotros.

Otro alumno comentó también:

Podemos ver las dos caras de la educación ,desde el punto de vista público pues a nosotros nos enseñan a pensar, a analizar porque la gente se comporta de esa forma y en cambio en las escuelas particulares pues nada más los estereotipos ,la moda de todo,el ejemplo muy bien planteado de Chiapas ,están primero en una escuela pública y "que opinan de Chiapas" ,hacen un análisis de fondo y dan opiniones muy buenas ,luego se pasan el mismo problema en una escuela particular y dicen "no zarrapastreros ,indios ,mugrosos , que se vayan que los maten ,o sea cosas por el estilo y entonces este, podemos ver este los dos matices ,de ahí que el gobierno pretenda erradicarnos a las escuelas públicas ,porque no quieren gente pensante ,gente que analice los problemas como por ejemplo Chiapas ,sino que los estereotipemos diciendo que son tipos mugrosos y que la paz sea como se pueda ¿no?

Así, se reconoce a la escuela pública como el espacio de reflexión y crítica, de análisis social, y a la escuela privada como un lugar donde no hay debate y todo es superficial. Sin embargo, en el campo laboral, se afirmó que el sistema privado tiene más oportunidades de empleo que el público.

Una alumna indicó que de acuerdo con la representación vista, la chica de una escuela particular: " no hacía nada, entró por palanca- a trabajar-, se unió al sistema, ella siempre tuvo dinero", en cambio en la UNAM , el estudiante tienen principios y se estudia para ser alguien mejor en la vida y después ganar dinero, aseguró. Otra alumna dijo que en una escuela particular se enseña a ser jefes y a mandar, y en la pública, a pensar y razonar.

En este sentido, trabajar en los medios implica , según la visión de los estudiantes, entrar "al sistema". Un alumno expresó: " cuando fueras(sic) a pedir trabajo tendrías que cambiar tus convicciones...es triste que al final de cuentas te tengas que unir al sistema". Además, en los medios



no se puede decir la verdad, al respecto una alumno señaló: "a lo mejor vamos a dar notas que no van con tu forma de pensar, de ser", por eso un cambio es muy difícil.

En la representación, el profesor orienta a los alumnos sobre el tratamiento de la información: "estamos en una carrera realmente social, quiero que lean , que se informen...que no nada más se queden con lo que dice TV Azteca o Televisa, que lean."

Finalmente, en la discusión apareció un punto de vista interesante al relacionar familia, escuela y cambio. Una alumna dijo: "Cambiar a la familia; empezar con tus hijos...el cambio está en la familia...sí se le puede enseñar a la familia a que no debe creer todo lo que dice la tele...una de las formas de lograr el cambio , no de manera inmediata, es en la familia."

### 3. Expresión

En este aspecto, la sesión de grupo tuvo como objetivo general conocer los juicios de los alumnos y sus posturas frente a los mensajes de distintos programas televisivos. Al ver fragmentos de varias emisiones, los estudiantes expresaron sus opiniones para rechazar, evaluar o aceptar los contenidos. La mayoría manifestó una visión favorable o de "equilibrio" especialmente cuando utilizaba la primera persona en sus ideas, es decir, individualmente se piensa que cada persona tiene libertad de elección al ver la televisión y por tanto la visión negativa de este medio desaparece. No así, cuando hablan en tercera persona y se refieren a "la gente"; según los estudiantes, la televisión manipula a "la gente" pero no a ellos.

Al final de la sesión se solicitó a los estudiantes escribir, por equipos, una frase que resumiera su opinión sobre los mensajes televisivos. En sus juicios predominó el "equilibrio": "tú escoges la opción que te convenza"; "siempre debe de haber un equilibrio"; la selección del programa televisivo "depende del momento y madurez" del individuo.

*Siempre debe haber un equilibrio*

Del total de programas , los estudiantes del primer equipo opinaron en torno a un programa musical, *Beakman*, un *talk show*, una caricatura y *La niñera*; las emisiones que no merecieron

comentario alguno fueron un fragmento de una película, deportes, propaganda y promocionales del canal 40.

De la emisión musical de *Viña del mar* se dijo que los cantantes eran líderes en cuanto a ventas con música atractiva a un gran sector de jóvenes. Llamó la atención *El mundo de Beakman* por que se trata de "una lección de cultura general a todos de una manera divertida; es decir, aprender riendo...uno escucha ciencia y como que lo aburre, ...(pero) ahí no, tratan de darle un enfoque ameno para que la gente aprenda y a la vez se divierta".

El *talk show* *Cosas de la vida* con el tema "Se vale maltratar a los hijos" causó discusión especialmente al referirse a los niños. Un estudiante preguntó, "¿por qué se transmite a las cuatro de la tarde cuando todos los niños pueden encender la televisión y ver en varios canales toda esa programación?". Un estudiante señalaba que en los programas existen teléfonos para proporcionar consejos, sin embargo otro estudiante dijo: "¿Pero por qué a un niño se le va a pintar un panorama tan negro? Hay que ser realistas pero desde el punto de vista de un niño pues todavía, todavía están en formación". Y en referencia a los padres una chica opinó: "Los padres tienen que saber, bueno, tienen que cuidar la programación de sus hijos, no los pueden dejar a la deriva ahí con la televisión en frente", y otra le respondió "Pero hay gente que sí lo hace".

En cuanto a las caricaturas, las ideas que más se destacan son:

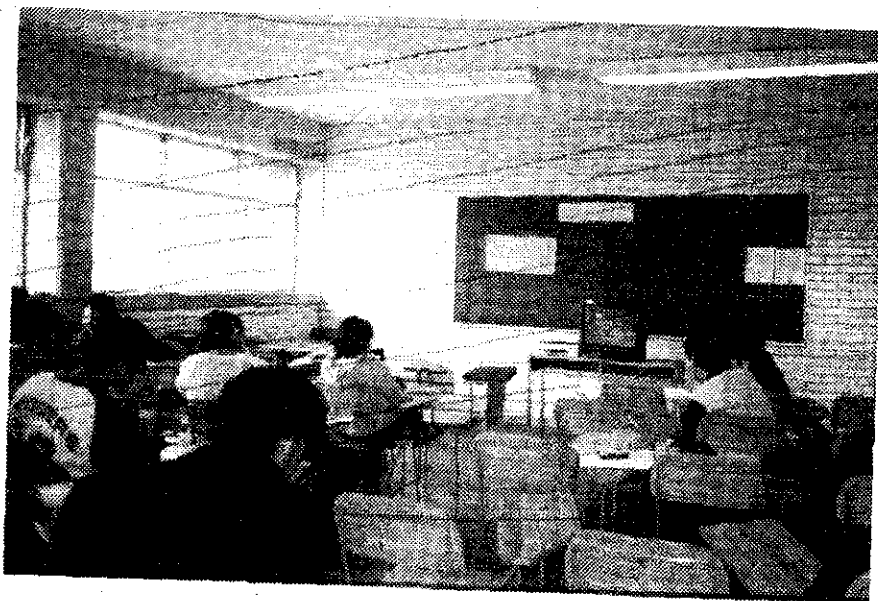
Alumna: *Dragon Ball*, también es una caricatura muy violenta para dejarle a los niños de cinco años, así como que tenía que ser transmitida en un horario más nocturno.

Alumno: sí es un poco violento pero sí te ayuda para, no sé, un poco para safarte de la realidad y que tú seas feliz y que nada más te importe en ese momento, pues adelante ¿no? Si en ese momento te sientes liberado de todos los problemas y te sientas a ver *Dragon Ball* pues está bien.

Alumno: Pero bueno sí hay que tomar en cuenta que cumple con la finalidad de entretener, mas no de educar...si la única finalidad es entretener pues adelante, pero si tiene otra influencia de por medio entonces ya no.

Sobre el promocional del concierto *Unidos por la paz*, realizado por las dos televisoras Televisa y TV Azteca, se manifestó "Pero realmente las televisoras no hacen eso por dar paz, por ayudarnos, sino nada más por la propaganda que le hacen, porque se juntaron las dos televisoras".

*Estudiantes ven la televisión para opinar  
sobre los contenidos durante la  
sesión de expresión*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### *Depende del momento y la madurez del individuo*

En este equipo se reconoció la competencia de programas de entretenimiento entre las televisoras Televisa y TV Azteca y al mismo tiempo, como los programas más vistos :

Lo que pudimos ver fueron como seis, siete programas los que pasaron de diferentes televisoras y pude analizar una contraposición ¿no? porque salía *Ventaneando* pero salía *Trapitos al sol*; salía la novela de *Amigas y Rivaldes* y salía la otra que es *El amor no es como lo pintan*; y salía *El Gordo y la Flaca* que es de Televisa y no sé que otra cosa ¿no?. Y programas de entretenimiento como *Chespirito*, *El Chavo del Ocho* con *Beverly Hills* ¿no? aunque son de la misma televisora pero son programas de entretenimiento, entonces pues básicamente están mencionando los programas que son más vistos en este momento por la sociedad o por el pueblo mexicano ¿no?. No sé, no creo que exista, todos son buenos entre comillas, pero a lo mejor para nosotros ya no, y sí sirven de entretenimiento. Yo no creo que aquí nadie no haya visto a *Chespirito* o algo ¿no? creo que todos hemos visto siquiera algo y yo pude analizar esa contraposición de las televisoras y la competencia que puede existir entre ellas y sus programas. ( alumna )

Apareció también un argumento negativo acerca de las telenovelas:

Alumna: "*Amigas y Rivaldes* es una telenovela como *Muchachitas*, igual, todas las telenovelas de este cuate Emilio Larrosa son iguales. Las de Tv Azteca no sé, se me hacen muy aburridas, porque no les encuentro ningún chiste, ...o sea no le encuentro ningún sentido"

Lograr mayor *rating* es uno de los objetivos de los programas de información del espectáculo:

Alumno: en *Ventaneando* que es un programa de chismes, de reportajes de unas burlas, principalmente por este Bisoño. Este, los concursos, el baile también ya es para ganar *rating*, o sea, obviamente la gente quiere ver los desfiguros, el ridículo que hacen los conductores, lo ridículo más bien. Este, *Trapitos al Sol* es igual, es superficial se encierra en el concepto de los chismes de los artistas, igual no aporta nada, solamente la gente quiere ver qué le pasa a sus artistas favoritos.

También, señalaron que los concursos de ganar un millón de dólares eran mentiras, pues los calificaron de irreales; es sólo publicidad.

Los estudiantes opinaron de la serie norteamericana *Beverly Hills*. Apreciaron que en esta emisión se presentan mujeres esculturales, hombres guapos en un entorno superficial. Al igual que en las telenovelas, señalaron que no aporta nada y se trata de programas dirigidos especialmente a los jóvenes, "meten temas como sexo, drogadicción, sida, lo mismo de siempre". Un alumno dijo:

“Como dice él que se vale soñar ¿no?, o sea yo creo que todo eso para nosotros, es un sueño ; en las telenovelas son sueños utópicos, de que el rico se enamora del pobre o viceversa, se casan ... pienso que todo es utópico , como tu dices nunca vas a tener un coche ¿no?”

*Tú escoges la opción que te convenza*

En este equipo se mostraron las expectativas relacionadas con el contenido televisivo de programas calificados de entretenimiento y culturales.

Alumno: “yo siento que deberían de poner el programa que tengan más cultura. Hemos visto que actualmente hay más programas para entretenimiento que culturales o para enseñanza”. Otro alumno: “acerca de los programas de entretenimiento pienso que, vaya, no por ser programas de entretenimiento deben caer en lo estúpido o en el transmitir idioteces vaya. Creo que bien podrían conciliar, bien podrían trascender, dejar algo en el público, y vaya, los programas que vemos no lo hacen”.

Alumno:” ya vimos bastantes programas de entretenimiento, y la idea en lugar de formar una mentalidad, es de que todo es bonito y que pura diversión. O sea a lo que me refiero es dónde quedan programas como documentales, o sea otro tipo de, que nos creen otro tipo de imagen, o sea que no todo sea color de rosa”.

En este sentido se habló también del programa *Otro rollo*: es un programa “que nos muestra una imagen de que todo es muy bonito y cosas así... como que nos ocultan algo, como que todo te lo presentan muy bonito y cuando te pones a analizarlo bien, es totalmente, todo lo contrario”, dijo un alumno.

Una estudiante consideró que Adal Ramones, el protagonista de dicha emisión, es una persona creativa pues “a la gente nos gusta ver cosas que nunca hemos visto que estén fuera de nuestro alcance, entonces él es creativo, original”. Otro alumno comentó que este programa “ con su creatividad da una oportunidad de entretenerse”.

En referencia a los noticiarios, se planteó la comparación entre las producciones de las diferentes televisoras:

Alumna: En lo que respecta a las noticias se nota un contraste, por ejemplo, Televisa, Canal 11 y Tv Azteca, y CNI canal 40, se ve que el tipo de noticias es de... trata de captar la atención de la gente y vaya, se tocan temas morbosos, amarillistas, etcétera, mientras que en canal 40 se hacen investigaciones. Por ejemplo, en Tv Azteca... minimizan el Movimiento Zapatista, con hechos aislados tratan de imponer la creencia de que el zapatismo no tiene el efecto que realmente tiene. Y en el canal 2 hacen sondeos de opinión, procedimiento muy cuestionable ya que la población no está informada, se deja llevar por las emociones sin tener un conocimiento profundo antes de emitir dichas opiniones.

Otro alumno opinó que en los noticieros lo importante es la forma y no el contenido:

En la televisión no van a poner a una persona en faldas a dar las noticias, tiene que ser una persona que despierte no solamente por lo que dice, sino también como se vista, el porte, entonces, realmente los noticieros regularmente están encabezados por hombres, vestidos con traje, formales, que a muchas chicas les llama la atención, entonces, realmente está cumpliendo su función de enganchar a la audiencia. De cierta manera no importan tanto lo que diga, sino quién lo diga.

Un alumno reconoció que nunca había visto el noticiero de canal 40: "no sé por qué no tienen audiencia, yo nunca lo había visto, es la primera vez ahorita que veo un pedazo del noticiero, la verdad no sé por qué no llama la atención".

El entretenimiento se percibió entonces como un elemento fundamental en la televisión incluso un alumno aseguró que precisamente esa era la función de este medio en nuestro país, entretener:

La conclusión es que la televisión mexicana cumple su función. Cumple su función cuando, al momento de que la telenovela plantea la forma en cómo se va a quitar la vida este señor, y aquí las personas presentes quedan a la expectativa, entonces cumple su función. Cumple su función *Funcio* de entretener a la gente, de hacer pasar un buen rato. Cumple su función las noticias, informar de cierta manera, te dan información a la mente del auditorio. Cumple su función el programa *Otro Rollo* al estar con su creatividad dando una oportunidad de entretenerse ¿no?...cada programa no es tanto que sea bueno o que sea malo, sino que la televisión mexicana tiene una función y que la está cumpliendo realmente.

Con estas opiniones se aprecian los elementos que son importantes para evaluar, aceptar o rechazar un mensaje. Los alumnos observaron que el contenido puede ayudar a divertir o a aprender; los temas pueden ser polémicos como los del *talk show*, discutieron sobre la pertinencia de sus horarios con respecto a la influencia en los niños. Les preocupó la violencia que transmiten

las caricaturas a los niños y señalaron que los padres deben cuidar la programación que ven sus hijos. Reconocieron la competencia entre programas de entretenimiento. Dieron importancia al aspecto físico y simpatía de los protagonistas y ubicaron a la publicidad como un aspecto relevante para obtener audiencia. Asimismo, percibieron la función que puede tener los programas de entretenimiento: divertir y alejarse de la realidad.

Por otra parte, durante la actividad, los estudiantes expresaron sus juicios acerca de los contenidos televisivos pero ¿cómo se ven así mismos? En la parte final de esta sesión abundaron las opiniones en primera persona y calificaron su postura en tres: equilibrio, realista y optimista; la mayoría se ubicó en la primera.

Alumna: "yo me considero una persona que llega a englobar las cosas, o sea no soy así de guácala, pero tampoco de ay que lindo, sino que soy ecléctica ¿no? "

Alumno: "soy muy emotivo, si me dicen si te latió el programa pues digo sí, está chido" Otros señalaron ser "más realistas", otro que "la verdad a mí todo me parece"; un estudiante afirmó "soy más neutral"; otro más: "no es que sea negativo, sino simplemente no es mi manera de pensar".

Otros se dieron cuenta que no se pueden identificar sólo con una postura, sino que "el ser humano está compuesto... por todas las facetas"; "todos tenemos algo de varios".

Así, cuando los estudiantes hablaron en primera persona era más difícil aceptar que la televisión era totalmente negativa, tal y como lo habían señalado en otras sesiones o en el cuestionario:

Alumna: "no me gusta TV Azteca, no me gustan las telenovelas del canal 2, pero si veo la programación, o sea veo Adal Ramones, veo *Beverly Hills*, veo, o sea, todo. Entonces no puedo decir que es un asco la televisión porque no es cierto, la veo. Entonces también no sé... tampoco soy tan optimista de que te ganas un millón de dólares en *Ventaneando* si hablas, o sea eso tampoco, pero tengo un poquito de todos".

Como se ha visto, la mayoría se ubicó en la postura de equilibrio. Destaca que nadie se reconoció con una postura negativa hacia la televisión. De esta manera, las opiniones negativas que imperaban se modificaron y ahora se percibe una tendencia "neutral" en donde la televisión no es ni

buena ni mala, sino que depende del individuo. Esto confirma que los alumnos no cuentan con suficientes recursos para adoptar una distancia crítica hacia los mensajes que ellos mismos ven, es decir, la televisión manipula "a la gente" pero no a ellos. Es necesario entonces brindar elementos de análisis.

#### 4. Prácticas

En esta parte del estudio, se trata de conocer con más detalle los usos que los estudiantes dan a la televisión. Determinar los momentos y cómo ven la televisión; cuándo y qué programan ven; cómo es su relación con los demás cuando ven la pantalla chica. En general, cómo ven la televisión cuando están en casa, solos o acompañados. Interesa entender cómo organizan su tiempo y sus actividades en torno a la televisión.

Por medio de la actividad del psicodrama, los alumnos representaron ver la televisión en cuatro modalidades, sola, solo, acompañados de su familia, y de sus amigos. Mientras, otro equipo cuestionó a los participantes. Al final de la sesión, cada equipo manifestó en resumen:

Sofa: "La televisión es un medio de distracción, por medio del cual te olvidas de la realidad y buscas entrar a un medio ficticio, a un medio irreal. Es buena, siempre y cuando no te enajenes y dejes a un lado tu relación con la demás gente y tus actividades personales ¡Nada con exceso, todo con medida!"

Solo: "La televisión es una compañera. Muchas personas en sus tiempos de soledad prenden la tele para que les haga compañía; es distracción pero no es prioridad".

En familia: "Creemos que la televisión es un integrante más de la familia, que tanto une como separa a los miembros de la misma".

Con amigos: "Es importante aprender a respetar los tiempos y dedicarse a los amigos, la tele es un medio de distracción y entretenimiento pero todos requerimos tiempo. Todo tiene su tiempo y el amigo dedica tiempo a sus amigos".

El equipo de preguntas señaló: "La influencia que causa la televisión en las relaciones humanas".



### *Te olvidas de la realidad*

Una alumna participó en la modalidad de sola, la llamaremos Estela. Ella está leyendo la revista *Proceso* para enterarse del conflicto en Chiapas, sin embargo al hablar del tema proporciona información obtenida de CNI y no de ese medio impreso. Cuando se aburre, prende la televisión. Son las ocho de la noche y está sentada en su cama, "enfrente de mi cama está la televisión". En casa tienen cuatro televisores: una en la sala, y una en cada cuarto de los integrantes de la familia. Estela ve *Amigos y amantes* del canal cuatro. "Veo ese programa porque me identifico con los personajes, bueno no tanto así de decir soy no sé, Joey o Jane no pero así como que abarca problemas de los que de los que tienen no? De que a veces te guste el amigo de tu novio y no puedes decirle nada quieres andar con él y no porque estás con tu novio entonces por eso me gusta aparte porque me distraigo".

En los comerciales le cambia para ver *Los Simpson*. Un alumno le pregunta "qué sientes que te aporte ese programa", y ella responde: "nada pero simplemente es entretenimiento si o sea no saco nada de ahí aunque hay algunas cosas buenas pero no todo lo que sacan ahí, sino simplemente es para verlo porque para mí no hay nada a las ocho de la noche que me interese ver nada más eso y *Los Simpson*". Estela apaga la televisión y si no tiene tarea prende el radio y escucha música.

### *La televisión es una compañera*

En la modalidad de "solo" participó un alumno que llamaremos Roberto. Él escribe un proyecto de cine porque le interesa mucho los filmes de arte. "estoy solo en mi cuarto embarrado"; ve por cable MTV, "escuchaba un poco de música en lo que empieza mi telenovela de *Amores querer con alevosía*". Asegura "me gusta la trama que se maneja, aparte, la protagonista está muy bien... es Bárbara Mori".

Roberto tiene cuatro televisores en casa, uno en la sala y los demás en cada habitación de los integrantes de la familia. "ahorita estoy acostado en mi cama... y está enfrente la televisión". Sobre "su" telenovela señala:

-En esa telenovela -se ha tratado- de alcoholismo, la drogadicción, la prostitución y son temas actuales lo que no me gusta es que todos los problemas pasan en una familia bien como si fueran los únicos personas que tienen esos problemas pero pues se me hace que es una de las mejores telenovelas que hay en este momento.

-¿Crees que ya cambiaron las telenovelas o sigue siendo lo mismo?

-Pues siguen siendo lo mismo ¿No? Que la rica niña se enamora del pobre y que no sé qué o al revés y que todas pasan a una élite superior a la que en realidad es nos muestra una realidad totalmente diferente a la que en realidad vivimos prendes la tele y ves un México totalmente diferente al que en realidad estamos viviendo.

También le gusta ver *Amigos y amantes* en inglés *Dawson's Creek* y Roberto lo describe así:

-Es un tipo no sé, *Beverly Hills* así de todos contra todos.

- ¿Cómo que todos contra todos, a ver qué es eso?

- Es que se supone que es una tipa que anda con un tipo y que después se enamora... resulta que la tipa es una águila porque anda con todos.

Opina que los comerciales son interesante pues se han vuelto más originales. Otros programas de su preferencia son *La Hora Pico* y las noticias por CNI. Cuando termina de ver estas emisiones ve una película para dormir o escucha radio.

#### *La televisión, una integrante más de la familia*

La familia que representaron los estudiantes está compuesta por una madre quien se hace cargo realmente de la familia, un padre que no está mucho tiempo en casa, por lo cual la mujer le reclama que debe poner más atención a los hijos. A decir de la madre, tiene dos hijos que estudian y uno "vaguea". Tiene tres televisores, uno en cada cuarto de los integrantes. La mamá está acostada viendo la televisión y es cuando tiene que negociar con el esposo para ver programa favorito. Ella quiere ver las noticias y él, futbol. Ella advierte: te dejo ver el futbol " con una condición, que a las diez yo le cambio a mis noticias".

Al papá le apasiona ver el futbol internacional porque "es de mejor nivel el de Italia que el de México, hay más nivel competitivo". La mamá: "estoy viendo a *Ciro Gómez Leyva*... me encanta... pues no es muy bueno pero tiene algo..."

Un alumno le cuestiona: ¿entonces tú ves las noticias del 40 por él y no por lo que informan?. Ella contesta: "creo que las noticias del 40 son muy objetivas y *Ciro Gómez* me gusta. Y recuerda que tiene una amiga que le gusta ver a *Javier Alatorre*."

El futbol está en lo más emocionante cuando el papá tiene que cambiar a las noticias: le cambio " porque quiero ver la porno". Se refiere a una película pornográfica que ha traído su hijo

para que la vean juntos. Mientras el hijo menor se queja de que sus padres siempre discuten y por eso siempre trata de estar afuera de su casa, "nunca están en paz". De pronto se va a la luz y todos tienen que empezar a hacer algo distinto.

*La tele es distracción pero los amigos requieren tiempo*

En esta parte, los estudiantes representaron a una chica que deja todo, amigos, hermana, novio, por ver televisión. Diana corre para llegar a ver su programa favorito *Beberly Hills* y sólo en los comerciales tiene tiempo para hablar con otros.

- Oye no consideras que es más importante tu hermana y tu novio que la televisión.
- Sí, pero después de mis programas.
- Ella ve ese programa "porque me gustan los chavos".

El novio llega a la casa y Diana le reclama "por qué no eres como él", es decir, como los personajes; "por que no eres así, ellos siempre llegan puntuales, no que tú". El novio se defiende: "lo que pasa es que está muy enajenada con la televisión... siempre que le hablo por teléfono yo quiero hacer la plática y ella me dice, no espérame es que estoy viendo tele".

Un alumno le explica: "lo que pasa es que ella siempre trata de evadirte como que no quiere estar contigo porque aunque esté el programa más insignificante ella siempre quiere estar así".

Después de las representaciones, la discusión grupal profundizó en la función que los alumnos otorgan a su acto de ver televisión; sobre cómo organizan su tiempo; sus programas favoritos y problemas de la selección de las emisiones de acuerdo con el género y finalmente, las relaciones con su familia.

Alumno: yo tengo un programa favorito como medio distractor para entretenerme, si tengo mucha tarea pues distraigo un poquito me alejo un poquito de todas esas broncas y me pongo a ver la tele y no sé a la media hora o a la hora que dure o el tiempo que sea necesario para después volver a apurarme y ya tener un poquito de más ganas ¿no? Yo también siempre hago a un lado las cosas para ver a los *Simpson* y siempre todo el mundo lo usa como distractor.

Sesión grupal donde los participantes  
representan cómo ven televisión



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Una alumna dijo: "a lo mejor no tiene otra cosa más interesante que eso, si tuviera a lo mejor, si tuvieras no sé que ir algún lado, una fiesta a lo mejor decías no veo la telenovela hoy, mañana me entero de que se trató, o sea cosas así pero el extremo de ella fue mucho no de que ni a su novio lo ve".

Para otro alumno: "veo *Los Simpson* pero últimamente ya no..tengo muchas actividades, tareas y todo eso que lo tienes que dejar, sacrificar ahora sí porque es un sacrificio dejarlo porque es un espacio de esparcimiento, de divertirme no sé, de relajarme un rato".

También sobre qué significa ver la televisión, un estudiante afirmó: "la tele es una forma de evadir la realidad, lo que estás haciendo en este momento".

Los programas o personajes favoritos que se mencionaron fueron: Eugenio Derbez, Adal Ramones, Ciro Gómez Leyva, *Dawson's Creek*, *El mañanero*, *Las nueve y sereno*.

Según los estudiantes, "sacrificar" la emisión preferida por hacer otros asuntos depende de la responsabilidad y la organización de cada uno. Sin embargo, no están dispuestos a grabar su programa, porque piensan que no es lo mismo "me gusta verlo en el momento".

Casi nadie ve la televisión y hace simultáneamente otra cosa: "yo no puedo estar haciendo dos cosas..hago la tarea... o tengo mi esparcimiento"; otro estudiante: "yo estoy comiendo y viendo bueno, escuchando las noticias, prendo la tele y las noticias y estoy comiendo ,ni estás al tanto porque ni comes bien ni oyes bien y luego te haces bolas".

La forma de ver televisión llevó a la polémica de plantear cuestiones de género como quién ve más televisión o quién tiene el control, los hombres o las mujeres.

Las alumnas manifestaron que los hombres dejan todo por a televisión, por ver el futbol : "Considero que los hombres tienden más a ver la televisión que las mujeres... no generalizo que en el grupo sean los hombres sino en un porcentaje digamos general de población, los hombres ven más televisión ya sea deportes , ya sea películas noticias ". Los chicos se defendieron: "depende de cómo sea la urgencia de un trabajo"; "depende mucho del contexto de cada uno."

Pero un alumno explicó en términos culturales estas diferencias de ver televisión:

Pero eso se debe mucho a la cultura particularmente aquí en México porque... por lo general, llega el hombre, la mujer tiene que levantarse y hacer la comida entonces ,su programa se va al diablo para ponerse a comer, entonces el hombre siempre se queda frente a la televisión y por eso se clava más en cambio la mujer como ...si llega alguien pues me tengo que parar y servirle de comer, el programa vale gorro aunque sea lo más interesante no me importa porque tengo que servirle de comer a la persona ¿no?

Alumna: " Mi papá no me hace caso porque se pone más atento a la televisión que a platicar conmigo luego le estoy diciendo papá fíjate que esto ... le estaba diciendo: papá prefieres ver esas noticias amarillistas que hacerme caso a mí". También, señala que cuando su papá ve televisión no le hace caso a nadie: " se pierde en la televisión ... cuando hay un programa yo siempre estoy hablando o por ejemplo estoy comiendo, pasan una noticia y mi papá me dice Claudia cállate estamos viendo la televisión".

En general, los alumnos identifican que las mujeres se "clavan" con las telenovelas; las chicas, que los hombres se "clavan" con los deportes, con el fútbol. A su vez, algunos percibieron que los niños también pueden ver mucha televisión, "película tras película"; "el niño ve ocho o diez horas la televisión y se aprende los diálogos de Disney".

Ante esto, es difícil llegar a un consenso de ver todos un solo programa. La tendencia, según los estudiantes, es la individualidad:

Alumno: "Es difícil que alguien coincida; a lo mejor puede suceder que todas las televisiones estén prendidas en un solo programa y todos están así separados ... estamos viendo el mismo programa pero cada quien en su cuarto y te quedas así como estamos viendo lo mismo y nos interesa lo mismo por qué no lo vemos en una televisión y así hasta podríamos discutir y platicar, ¿ no? "

Otro alumno: "buscamos esa individualidad... buscas no sé que nada te distraiga que estés solo viendo tu programa , hasta es más a gusto , es más rico y disfrutas".

Los usos de la televisión son diversos, sin embargo existe un elemento común que un estudiante resaltó, al fin y al cabo todos sienten cierto grado de fascinación:

"Lo que pasa es que aquí quisimos reflejar el grado que tenemos, todos de un cierto grado de fascinación, aunque no tengas un programa favorito; pero si tienes un programa que te interesa y de momento tu mamá te está llamando y te está pidiendo que hagas otra cosa como que sí te molesta o tratas de quedarte en ese lugar. "

## 5. Sesión de reflexiones finales

En la última sesión, los estudiantes expresaron comentarios y reflexiones finales sobre las diversas temáticas abordadas en el Taller. Este momento fue determinante para percibir la confirmación, el cambio y las nuevas perspectivas de la recepción televisiva del grupo participante.

La visión determinista de una función negativa y manipuladora de la televisión se modificó. Los estudiantes incorporaron a su discurso elementos como la cultura, la educación, la tecnología y la diversidad. Cambió la noción de una manipulación mecánica al entendimiento de un contexto compuesto de una serie de factores. También, precisaron en qué sentido influye la televisión; admitieron aspectos positivos y negativos y ante éstos, plantearon "cómo protegerse".

De esta manera, el Taller proporcionó a los estudiantes los elementos necesarios para explicar su recepción televisiva. Los alumnos reflexionaron en torno a los cuatro aspectos fundamentales de este estudio: *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas* y se llegó al objetivo primordial de reconocerse como televidentes.

Podemos hablar entonces de una nueva categoría de análisis derivada del Taller : *nivel televidente* donde el estudiante se reconoce así mismo en un contexto determinado – las cuatro categorías- y, se valora como sujeto social con capacidad de incidir en su forma de ver televisión, es decir, percibe que puede dejar de ser manipulado. Comprendieron la importancia de conocer al sujeto social en dos dimensiones, individual y social para llegar a un nuevo nivel de explicación: *nivel televidente*.

Televisa: muestra de cultura mediatizada

En general, a los estudiantes les impactó la visita a Televisa San Ángel por su tecnología, diversificación y cobertura.

Alumna: Con respecto a Televisa, yo me quedé muy sorprendida de todo cuanto tiene, yo sabía que era un empresa grande pero cuando me enteré de que es dueña del estadio Azteca, del doblaje que tiene de las novelas ¿no?; esa aldea tan global que tienen intercambios de novelas en turco, en ruso, en alemán, en portugués, en muchísimos idiomas, pues te quedas anodadado ¿no?. Y luego que es dueña de muchas estaciones de radio como la Ke buena, este, creo que WFM, Vox, y todo eso pues también tú dices wow ¿no?. Además todo lo que ella realiza ¿no? que hace todos sus concursitos de Valores Juveniles, y que lanza al estrellato a Juanita López, y todo.

Otro alumno señaló:

No sólo la presencia que tiene Televisa es a nivel Latinoamérica como uno de los titanes, de los pilares del entretenimiento latinoamericano, a parte de que es dueña del estadio Azteca, también tiene presencia que va más allá de lo televisivo, por ejemplo, tuvieron un buen tiempo lo que fue K2 que fueron los muebles, en fin, no se están limitando nada más a hacer televisión, sino también a comercializarse en otros medios.

Una chica manifestó que en esa empresa "me imaginaba que eran como muy elitistas...pero nos respondieron muy amablemente a todas las preguntas".

Otra alumna dijo: "Con la visita a Televisa, si tenía algo ya de conocimiento de lo que era esa empresa, pero me dejó más impactada todavía después de que vi el video que nos presentaron porque yo no sabía que era dueña de tantas revistas, sabía que era dueña de revistas pero no de tantas, de equipos de futbol..." ; otro compañero complementó: "de equipos de futbol, de audio master, producción de discos, Videovisa, Fonovisa..."

Una alumna expresó:

Es en verdad un monopolio, yo creo el más grande de México y del mundo porque, bueno, es una de las empresas más grandes del mundo, que siendo por su tecnología lo mueve también ¿no? porque vimos hasta dónde llegan sus telenovelas ¿no? siendo que a veces para nosotros las telenovelas que pasan son una porquería, pero tú dices, por lo menos es una empresa mexicana reconocida a nivel mundial, porque cuántos idiomas vimos, como lo dijo mi compañera, de que las telenovelas les interesan a los demás países ¿no? y eso es bueno, a lo mejor no se representa tanto la cultura mexicana, pero de una cierta manera está ahí presente ¿no?

Desde otra perspectiva, un estudiante confirmó el aspecto negativo de esta televisora: "Televisa es buena...porque cumple su función que es manipular, que es utilizar como una arma gubernamental, o sea, por eso está cumpliendo su función, porque es un arma del gobierno para tener a la gente entretenida ¿no?"

El reconocimiento de Televisa como una industria también dejó ver el aspecto económico. Un estudiante señaló que la función de la televisión es crear imagen y cosas que "nos manipulan" que nos tengan si es posible 24 horas en la televisión, porque para ellos es una ganancia tremenda, tener la televisión prendida es lo mejor que les puede pasar a ellos.



Otra explicación amplió este aspecto pues un alumno afirmó que desde el punto de vista de la empresa, conocer a la familia, escuela e individuos, garantiza la rentabilidad de los programas para conocer qué les gusta o qué no les gusta.

### Influencia y rasgos culturales

En esta parte se muestra que si bien no se erradicó la visión negativa de la televisión, los juicios emitidos en torno a su función toman en cuenta otros factores, es decir, la visión determinista se modificó:

Alumna: Yo pensaba que la tele era muy bofa, muy tonta, pero a lo mejor yo me estaba enfocando nada más a ciertos canales, y pues aquí ya vimos que pues no todos son así. Hay algunos que si llegan a cumplir bien su función como medio comunicativo, educativo, cultural, como son los canales Once, Cuarenta, Veintidós, y si tienes Cablevisión, aunque es de Televisa, pues llegan haber muy buenos programas. Entonces esa sería la visión que yo tengo, y además considero que pues sí, ya todo mundo sabe qué onda con los medios, que si llegan a manipular.

*Así, la influencia de la televisión se precisa al incorporar elementos como la cultura, la tecnología:*

Alumna: La importancia que tienen la televisión para formarnos también como personas en un medio social y humano, porque no podemos negar que sabemos que hemos sido persuadidos y manipulados y que hemos entrado en un gran monopolio de modas que nos ha modificado muchas de las formas de pensar ya no solamente personales, sino incluso ya como cultura, que hemos dejado en cierta forma lo que era original para pasar a lo tecnológico, que fue lo que más se puede resaltar de la televisión.

**Se reconoce que la televisión educa:**

Alumna: La televisión muchas veces te llega a educar, entonces pues si a ti te educa la televisión, obviamente va a influir en tu vida, va a repercutir en tu vida... es un ser social, que te desvuelves, que hablas y actúas conforme lo que eres y si te educa la televisión pues estás reflejando lo que la educación te dio... entonces eso repercute en la familia, ¿cómo actúa la familia frente a la televisión, cómo hay disputas o cómo te llega a educar la tele, y cuando los padres te saben educar a un buen camino y pues con tus amigos ¿no? es muy típico, se ve más en las mujeres, que ay mira en el programa tal salió esta chava con tal moda y pues yo la traigo y mira cómo me

veo ¿no?. Entonces pues ese es un estilo que te está imponiendo la tele y que se refleja en esos ámbitos que pues son puramente sociales.

**Se identificaron ciertos rasgos culturales de la televisión:**

Alumno: "Lo que pasa es que la gente liga cultura con un conocimiento, no sé, algo así como ciencia y cosas por el estilo, entonces las cosas que dicen que no son cultura son porque tratan de abordar eso, o sea de que no es algo científico, algo así, pero (la televisión) sí es cultura porque está imponiendo algo y porque trae todo un mundo de tras de, y es una cultura pero, una cultura de la no cultura por así decirlo".

Alumna: Lo que se resalta es el concepto primero de qué es cultura para que a través de ello tú puedas formar tu juicio y decir si es cultura esto o no. Y la cultura se nos mostraba como un conocimiento mayor de lo que son las artes y lo que involucra las actividades de ese estilo en cualquier país. Entonces después nos hablaban que a través del proceso de la globalización, o el sistema más bien, se ha venido a crear un proceso de aculturación en el cual nos han venido a implantar ese tipo de ideas y de programas, de telenovelas, de formas de vida diferentes a los que ya teníamos originalmente. Entonces lo que se ha venido a hacer es aplastar lo que éramos para poner algo encima, pero no perdiendo lo que tenemos, porque aún vemos que todavía quedan rasgos. Entonces más que nada es como aculturaciones, algo agregado a lo que es nuestra cultura original no podríamos llamarlo específicamente cultura si vemos primeramente el concepto de lo que involucra cultura.

**Polémica causó el tema de si las telenovelas eran cultura. Algunos admitieron con reservas:**

Alumna: Hay una aculturación que nos están imponiendo ciertas ideas, costumbres, estilos de vida, de vestir, de comer, etcétera... yo considero que la gente que cree que una telenovela es cultura pues va a ser para ella, pero ¿por qué? porque la está educando ¿no? porque a lo mejor ese aparato que te está mostrando una telenovela, una serie, hollywoodense o algo así, te está dando una cultura, te está diciendo: mira, aquí estoy yo, yo me visto así, yo hablo así, yo tengo esto, entonces si quieres pertenecer a mi cultura tienes que actuar, vestirme, ser, y compartir mis ideas. Yo no considero tanto que una telenovela te instruya o te de cultura ¿no?, a lo mejor representa algo, parte de una tradición, de una costumbre mexicana, pero no creo que sea tanto una cultura... entonces no considero que una telenovela sea cultura, que tenga algunos tintes culturales sí, pero no considero.

Un alumno comentó: "las telenovelas son también pensadas para exportarse, para mandarse a otros países, a lo mejor... están hechas precisamente para expresar esa realidad, para reflejar esa realidad a lo mejor errónea a los demás países y que digan, no pues así viven, esta es la verdadera cultura, esta es la verdadera realidad y de esa manera ponerse una máscara cultural".

Otros reconocían con mayor claridad las características culturales de este tipo de emisiones: una alumna dijo: "Yo creo que las telenovelas podríamos involucrarlas a nivel social por el esquema y por el contenido que representan. Como dice ella ¿no? quizá representen algunos rasgos de la cultura de algún país o de alguna época." Un alumno expresó que las telenovelas eran una manifestación del modo de ser de las personas.

Un estudiante aportó más argumentos para afirmar que una telenovela sí es cultura:

Cultura es la identificación, que te estés identificando con lo que estás viendo, es una cultura porque le estás dando un valor, y si la cultura, como dice ella, es una manifestación de valores, esos valores que te están imponiendo porque te quieres identificar con ellos te los estás dando y estás renunciando a los anteriores por tener esos, yo creo que por eso es cultura. Porque está viendo una como meta, yo quiero ser como el que está en la tele, entonces esos valores son los que te estás imponiendo tú, por eso es cultura.

## C. Segundo cuestionario

En esta parte se presentan los resultados del segundo cuestionario en comparación con el primero y también se utilizan las categorías básicas de análisis ya mencionadas.

### 1. Cultura mediatizada

Aquí se refieren las respuestas de las primeras ocho preguntas del cuestionario donde se solicita al alumno asociar palabras con los conceptos de información tecnología, comunicación y televisión.

#### Información

En esta ocasión los alumnos ya no relacionan información con noticias; esta palabra sólo se repite dos veces. La mención específica de medios se reduce; televisión, periódico y radio se enunciaron dos veces cada uno. Ahora, la palabra libro no apareció; las que más se escribieron fueron: comunicación, medios de difusión y transmisión. Tomando en cuenta la jerarquización de las palabras, el orden quedó:

1°	2°	3°
Comprensión	Difusión	Conocimiento
Conocimiento	Medios	Relaciones sociales
Poder	Poder	

Se destaca la aparición de un nuevo rubro: *Opinión* con palabras como opinión, enfoques, pluralidad, decisión y criterio; también las palabras aprendizaje y cultura. En general el contenido se diversificó con respecto al primer cuestionario.

#### Tecnología.

Del total de respuestas ahora nunca se enunció el concepto televisión. Apareció el rubro *Poder* con globalización, potencias, poder, dinero, trabajo; cultura y recursos naturales. El rubro

Avance tomó otra vez la primera posición pero el resto cambió. Así, en cuanto a la jerarquización:

1°	2°	3°
Avance 25%	Poder 18%	Relaciones sociales 9%
	Conocimiento 18%	

En general también las respuestas se diversificaron más.

### Comunicación

En esta ocasión no se mencionan de manera específica a los medios, excepto, cine; en el primer cuestionario si aparecieron televisión, radio, periódico. Ahora, apareció el rubro de bienes y servicios inmateriales *Soft* sólo con la palabra mensaje. No escribieron ni periodismo ni noticias. Es decir, hubo menos mención de medios.

Existe un nuevo rubro *Comprensión* con las siguientes palabras comprensión, entendimiento, retroalimentación, intercambio, bilateral. Familia es escrita por primera vez.

Por rubros, del total de menciones por jeraquización:

1°	2°	3°
Relaciones sociales 24%	Conocimiento 20%	Comprensión 9%
	Funcionamiento 20%	Otros 9%

### Televisión

Del total de respuestas, las palabras que más se anotaron fueron información y manipulación. Dentro de los tres primeros lugares de importancia, en esta ocasión no vemos el rubro de *entretenimiento ni Soft*. Los conceptos más repetidos fueron información, manipulación y transmisión.

1°	2°	3°
Funcionamiento 24%	Poder 20%	Conocimiento 18%

En el segundo cuestionario, la mención a los medios se reduce considerablemente para dar paso a conceptos que implican contexto como globalización, potencias; opinión; comprensión. Su visión *mediatizada* ya no se reduce al concepto de noticias y se amplía más. Sin embargo se mantienen conceptos como información y funcionamiento y en general la televisión nuevamente no es reconocida como un elemento importante.

## **2.Instituciones : escuela, familia, televisión**

En esta parte final, los estudiantes cambiaron su perspectiva individual al juzgar, con la respuesta a la pregunta "Considero que la televisión me..." ,que la televisión les proporciona más aspectos positivos que negativos mientras que en el primer cuestionario consideraron lo contrario. Aumentó la diferencia entre ambos aspectos: antes 45% positivo y 50% negativo; ahora, 54% positivo y 41% negativo. También, ahora fueron más hombres que hablaron de lo positivo. Las opciones que se destacan son: me informa, entretiene , manipula y engaña.

Desde una visión social, si bien se conservó la idea de una influencia negativa de la pantalla chica, el porcentaje disminuyó considerablemente: de las respuestas que refieren aspectos negativos en el papel que desempeña la televisión en el desarrollo de la cultura en México, antes 75%, ahora, 47%. La percepción positiva aumentó de 23 a 33 %. Es decir, en este segundo cuestionario 47% de las respuestas refieren aspectos negativos y 33%, positivos. Las opciones más referidas son positivas como: comunicación, esparcimiento, difundir cultura; pero también, consumismo, servir a los poderosos y evadir la realidad.

En contexto, la importancia de los medios, sin especificar a la televisión, bajó una posición en la clasificación de los elementos que los alumnos consideran más importantes para el desarrollo de un país. La educación ya no ocupa el primer lugar de importancia y lo político aparece significativamente y el aspecto económico asciende. La tecnología permanece igual. De esta manera, de una quinta posición , los medios se colocan ahora en el sexto lugar y se traduce en uno de los últimos elementos fundamentales en un país, según los alumnos:

Aspecto	Muy importante %
1° Económico	17%
2° Tecnología	10%
Educación	10%
3° Político	9%
4° Ciudadanos	8%
5° Gobierno	7.5%
6° Medios	6%
7° Gente	5%

En cuanto a la noción de cultura, al volver a cuestionarles si piensan que los principales géneros televisivos son cultura, se percibió un cambio importante. Ahora, la mayoría respondió de manera positiva. Del total de respuestas, antes el 65% dijo no; ahora, sólo el 35%; antes el 22% dijo sí; ahora el 52%. Por género, aumentó de manera significativa quienes piensan que las telenovelas, el fútbol y *talk show*. En la parte de música clásica, esta vez, nadie dudó en dar una respuesta positiva. En este sentido, se puede señalar que los alumnos empiezan a reconocer la noción de cultura popular y por tanto ampliar su noción de cultura.

Sobre la función que los estudiantes le atribuyen a la televisión, familia y escuela se notaron modificaciones. La pantalla chica es identificada en primer lugar con una función de *Poder* con palabras como manipular en distintos tonos: "manipular a la gente, manipulador en nombre del Estado; medio de poder, persuadir, así como, huir de la realidad". Después aparece *entretenimiento* y en tercer lugar el rubro *información*. El aspecto *económico* disminuye considerablemente. Así, el entretenimiento es la función que permanece en la segunda posición en los dos cuestionarios y los efectos negativos que predominaron ahora se precisa al relacionarlo específicamente con un sentido de poder: manipular. Se conserva la expresión de manipular en tercera persona, es decir, manipula a la gente y no al estudiante.

En el concepto de familia, continúa la idea de la "gran importancia" (*calidad*) que tiene como base de la sociedad y la cultura; se agregó en los primeros tres lugares de importancia el rubro de relaciones sociales. Pero apareció una percepción negativa que antes no se había

mencionado, con expresiones como " impone valores, ha decaído, conejillo de indias para los medios".

La idea de conocimiento persiste en la función de escuela pero ahora aparece el rubro de relaciones sociales y con más énfasis el rubro de lo económico. El rubro de *conciencia* que relaciona cuestiones de mejorar al país en cuestión social ahora no fue mencionado.

Las respuestas en torno a qué piensan los alumnos sobre la función que deberían tener estas instancias, mostraron cambios notables, en especial en el concepto de familia. Para familia, el orden de ideas quedó *Conciencia y relaciones sociales; conocimiento y cualidad*. Ya no se mencionó cambio y poco, valores. En televisión y escuela, las expresiones sólo cambiaron de lugar en importancia. Televisión: conocimiento, informar; escuela: conciencia y conocimiento; aquí ya no se enunció la idea de cambio.

### 3. Expresión

La opinión positiva que los estudiantes tienen de las televisoras aumentó con respecto al primer cuestionario. Destaca que ahora, Televisa fue calificada con más aspectos positivos que negativos mientras que en la primera sesión fue totalmente lo contrario. Para TV Azteca, su imagen negativa aumentó:

Televisa: positivo 53% ; negativo 47%

TV Azteca: positivo 35% ; negativo 59%

En cuanto a los programas más vistos, ahora las noticias tienen el primer lugar, seguidas de caricaturas. Las series que en el primer cuestionario fueron las favoritas en esta ocasión se ubican en el tercer lugar de preferencia. Un nuevo tipo de programa apareció, el deportivo con "los protagonistas" de canal siete. En general los programas son los mismos que se mencionaron anteriormente.

Para seleccionar su programa favorito continúan los mismo criterios: primero producción, luego contenido; también apareció el aspecto físico de los actores o personas. Es decir, buscan forma y no contenido.



Los personajes más admirados siguen siendo los periodistas que incluso en esta parte final aumentó el número de menciones. No se vuelven a señalar ni Denise Maerker ni Carmen Aristegui. Por primera vez se enuncian Poncho Vera y Aurora Valle. Después los alumnos pensaron en cómicos: continúa Adal Ramones y aparece Víctor Trujillo y es olvidado Andrés Bustamante. La preparación, el talento y el físico son aspectos que admiran de ellos.

No cambia mucho la opinión en torno a las personas de la televisión que les desagrada a los estudiantes: Paty Chapoy, Juan José Origel, Adal Ramones; Javier Alatorre y López Dóriga; se agrega a la lista Rosa María de Castro.

Los géneros televisivos más recordados por los alumnos siguen siendo los noticiarios y las caricaturas; se añaden los deportivos. Después aparecen las series y ahora, las telenovelas; luego, cómicos y educativos; musicales y de concurso y por último los culturales. También permanece el mayor porcentaje de producciones nacionales sobre las de origen extranjero. En cuanto a lo que recuerdan, este aspecto aumentó para los programas de Televisa y disminuyó para los de TV Azteca. En general, para las demás televisoras la situación no cambió mucho.

La identificación del dueño o administradores de las televisoras aumentó ligeramente con respecto al primer cuestionario, pero en general persiste el desconocimiento en este punto.

Frente al supuesto hipotético de "qué harías si fueras dueño de una televisora", los estudiantes señalaron la importancia de informar con credibilidad, profesionalismo, con enfoque realista; después se habló nuevamente de programas culturales relacionados con la diversión y de cambios en general de los contenidos como reducir programas amarillistas o contar con sistemas interactivos o simplemente mejorar programación. En menor grado se piensa en hacer lo mismo, es decir, se acepta la función única de entretenimiento.

Los alumnos explican sus ideas señalando mayor preocupación por aspectos educativos y después, la necesidad de mejorar al país y a la sociedad; también, consideraron el elemento económico al expresar que se vive en una globalización, en un sistema capitalista y porque la televisión es un negocio.

#### 4.Prácticas

En el cuestionario, la organización de la vida diaria de los estudiante en torno a la televisión y los medios se conoce a través de las horas que le dedican y en identificar qué buscan en los medios si diversión o información.

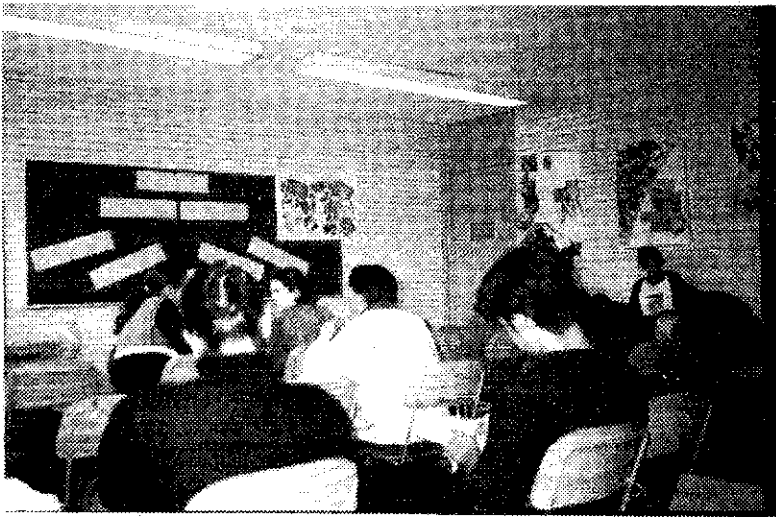
Para informarse, los jóvenes acuden en primer lugar y nuevamente, a los periódicos; en segundo lugar, ahora aparece la televisión que en el cuestionario anterior se ubicó hasta el cuarto lugar; en tercer orden se encuentran los libros, elemento que descendió un grado. La radio se mantiene en cuarto lugar; en quinto maestros e internet; este último también desciende dos lugares; ahora la familia no es considerada como aspecto significativo.

Para divertirse, los estudiantes piensan en primer lugar en la televisión y en amigos, que anteriormente tenía la tercera y segunda posición respectivamente; en segundo término, la radio que escaló un orden; después internet que también ascendió; el cine descendió de la primera posición a la tercera en esta parte final; después, libro y periódicos.

Así, para divertirse los alumnos buscan en orden: televisión, amigos, radio, internet, cine, libro y periódicos. En el primer cuestionario la televisión en los dos rubros ocupó la cuarto posición, ahora su importancia aumenta de manera significativa al ubicarse en la primera fuente de diversión y en la segunda para informarse.

En referencia al tiempo que los estudiantes le dedican a los medios, se destaca la disminución de ver la televisión. Antes la mayoría apunto dos horas diarias, ahora, la mayoría expresó ver una hora. También, una persona aseguró verla menos de una hora y el máximo fue de cinco horas mientras que anteriormente fue de seis. Nuevamente ambos extremos son hombres. Los demás medios se mantuvieron prácticamente igual con una o dos horas.

Estudiantes contestan el cuestionario  
en la última sesión



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### D. Nivel televidente

El Taller tiene como propósito que el alumno llegue a un nuevo nivel de conocimiento y comprensión de su consumo televisivo; en esta investigación a este nivel se le ha denominado *nivel televidente*.

Ya no es lo mismo

En la última sesión algunos estudiantes expresaron abiertamente que a partir de lo visto en el Taller cambiaron su forma de ver la televisión:

Alumna: "Hay programas que sí son buenos, que tienen calidad... porque soy totalmente diferente a lo negativo, yo sí veo la televisión, pero también me baso en programas que a lo mejor, ahora, ya después de que pasó este taller, soy más, que me dejan más cosas, ya no tanto las caricaturas o programas que veía antes, ya no es lo mismo ahora".

Alumna: Antes veía por ejemplo Beverly Hills, Dawson, todas esas series; yo decía, según para mí eran buenas porque manejaban algún mensaje, tal vez sí lo hicieron pero no de la manera que yo creía. Ahora tampoco voy a decir que veo programas culturales o cosas así, pero dejo un poco más la televisión para realizar otras actividades, por ejemplo, la tarea, escuchar música, y ya no es tanto el estar ahí pegada en la televisión, no sé cuatro horas estar viendo programas y cosas así. Me formó también un criterio más amplio de lo que yo creía que era la televisión, porque también la veía como algo malo a veces y siendo que no, que hay cosas que son buenas ¿no?

Una mirada a nosotros mismos

La reflexión de los distintos aspectos abordados en el Taller ofreció a los estudiantes los elementos necesarios para llegar a otro nivel de comprensión en la explicación de la recepción televisiva: reconocerse como televidentes y entender el acto de ver televisión dentro de un contexto determinado.

A su juicio, el individuo puede dejar de ser manipulado. Alumna: La función de la televisión es manipular y entretener. "Manipular ya depende de cada uno, si la manipulación es buena o mala, como tú la captas se puede decir. Simplemente la televisión manipula y el problema radica en tú cómo te dejes manipular ¿no?, o sea, si realmente te dejas o no manipular por la televisión".

En este sentido, la educación es un elemento importante. Un alumno señaló que la educación es una base firme, "las masas no son educadas, no tienen suficiente capacidad de análisis porque no va a la escuela...por eso se deja llevar" en cambio, dijo, los estudiantes no tenemos tanta manipulación ante los medios. Un compañero complementó la idea al expresar que la educación da, por lo menos, un margen de duda hacia lo que se ve.

Otros estudiantes manifestaron formas de no dejarse manipular:

Alumno: hay que tener un equilibrio entre decir, esto tiene algo de bueno, pero también tiene algo de malo, entonces yo creo que esa es la mejor forma para no dejarnos manipular. Obviamente como universitarios no es tan fácil que nos manipulen ¿no? pero digo, dentro de la universidad hay personas que ven telenovelas y les encantan o ven cualquier tipo de programa que pasan por *talk show* y dicen ese es bueno, más que nada tiene que ver con la educación. Debe haber un equilibrio entre lo que es bueno y lo que es malo.

Alumna: Saber diferenciar el límite entre lo que es real y donde no es real. O sea ver si esto está chido y sabes que eso no es real, te vienes a tu mundo, apagas la televisión y dices que no es real. Entrar a la televisión, es como entrar a un espacio y dices es que aquí pasan todo lo que tú te imagines, aquí puede pasar todo lo que tú creas, apagas la televisión y entras a lo real... hay pros y contras.

Otro estudiante reforzó la idea : tener límites, no dejar de hacer otras cosas por ver la televisión, no permitimos salir de la realidad, " que no nos salgamos de nuestro mundo real".

En esta sesión los estudiantes se reconocieron como televidentes en un contexto determinado: un alumno dijo: " se está viendo desde ese punto de vista, tanto de un televidente a nivel familiar, también es una mirada a nosotros mismos, la manera en cómo nosotros también vemos la televisión y la manera en como la demás gente lo ve." Alumno: "Nos pudimos analizar a nosotros mismos tanto como público, como próximos comunicadores y analizar al mismo público, o sea, lo vimos por las dos partes".

Otro alumno comparó su visión inicial con la que ahora tiene:

Cuando inicié el curso pensé que se iba a analizar al televidente pero exterior, no a nosotros mismos, pensé que iba a ser un análisis social del ambiente y de los medios, y si me sorprendió que se analizara a nosotros y que a partir de ahí se analizara el televidente y su postura frente a los medios. Los conocimientos que tenía si se

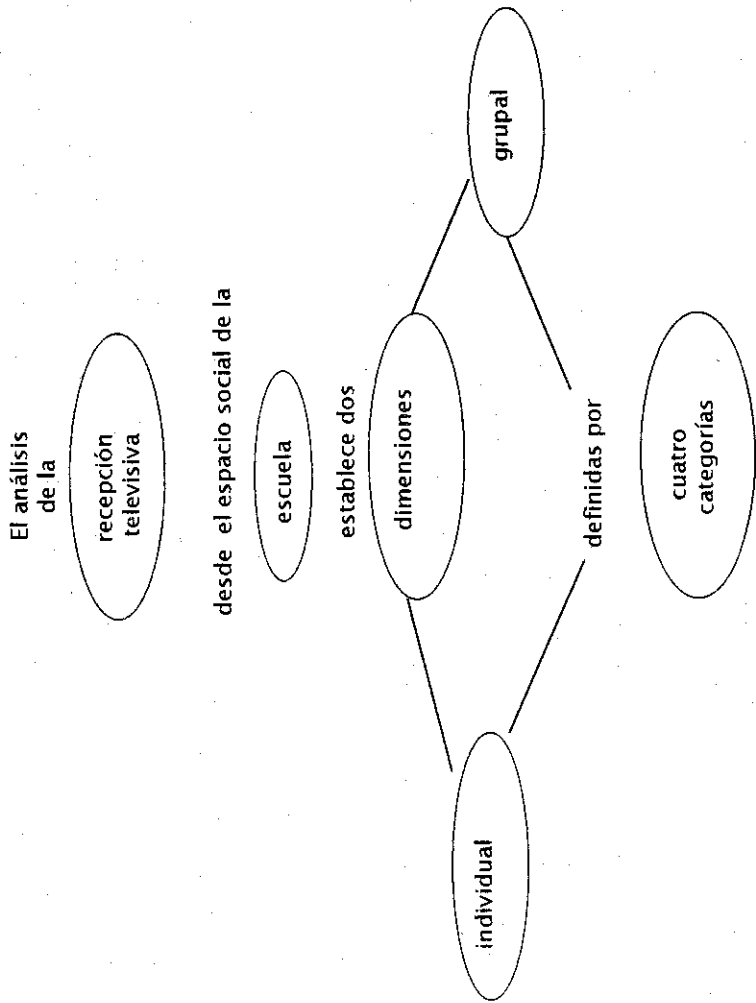
reafirmaron pero también cambiaron un poco. Respecto a las distintas perspectivas que tiene cada uno respecto a la televisión, siento que debemos ser más tolerantes, si a alguien le gusta tal programa pues bueno, son sus gustos, pero si es eso, tolerar y abrimos un poco más a las, a los gustos de las demás personas.

Una alumna juzgó que la televisión no va a cambiar ; pero sí, el televidente:

Alumna: Pues yo simplemente reafirmé que en sí la televisión, bueno el problema de la televisión no radica en sí misma, sino en nosotros, o sea, la televisión no es el problema. Primeramente la televisión hace su labor y hasta ahí, punto. El problema radica en nosotros, en qué forma tomamos esos programas y en qué forma dejamos que afecten en nuestra vida y se metan en nuestra vida. Yo simplemente con esta idea reafirmé que la televisión simplemente hace su trabajo.

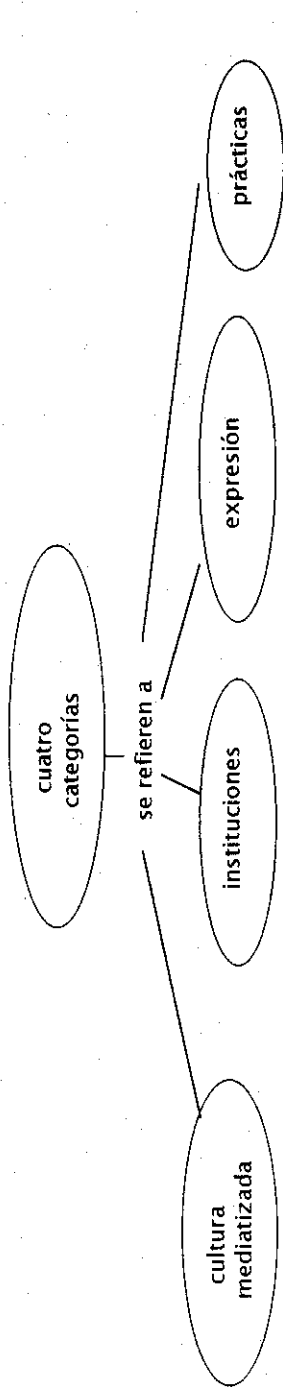
A continuación se presenta la estructura interpretativa para llegar al *nivel televidente*.

# ESTRUCTURA INTERPRETATIVA PARA LLEGAR AL NIVEL TELEVIDENTE

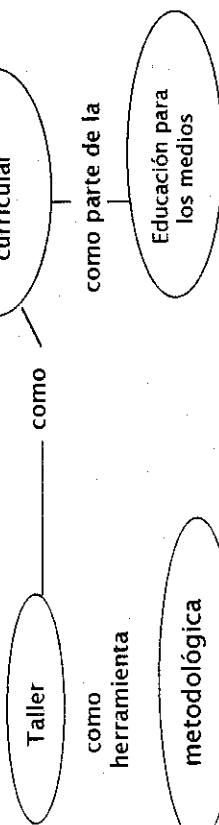


# ESTRUCTURA INTERPRETATIVA PARA LLEGAR AL NIVEL TELEVIDENTE

Las



que se comprenden a través del



como herramienta

como parte de la

a partir del

de explicación desde la

sujeto social

comunicación

para establecer un nuevo nivel de comprensión

Nivel televidente



## CONCLUSIONES

*El problema de la televisión no radica en sí misma,  
sino en nosotros ...en qué forma dejamos que afecte  
nuestra vida y se meta en nuestra vida.*

Alumna de comunicación

Este trabajo tuvo como objetivo desarrollar un modelo conceptual y operativo para promover, desde la escuela, la reflexión de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM sobre su consumo televisivo. Es decir, se propuso un estudio empírico, un taller de educación para la recepción titulado *Una mirada al televidente* para analizar el proceso de recepción televisiva como parte integral del desempeño profesional de los alumnos.

Se recuerda que este estudio empírico se basó en los siguientes planteamientos:

-En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1997) no cuenta con ningún tema específico sobre educación para la recepción y por esto se pretende actualizar contenidos para contribuir a la calidad educativa de esta Facultad.

-Con un modelo comercial televisivo, ante una sociedad organizada en torno a los medios y en especial a la televisión y con el constante avance tecnológico, es necesario promover la reflexión sobre el consumo televisivo para que los jóvenes comprendan el mundo mediático en el que viven, sobre todo si los consideramos como los futuros profesionales de la comunicación.

-La comprensión del consumo televisivo desde la escuela implica que los alumnos superen la noción reduccionista de que los medios "manipulan" al público y de que el receptor es un ente pasivo y el emisor un todo poderoso. Al mismo tiempo, romper con la noción de omnipotencia de la tecnología como elemento de poder hacia el televidente.

Para comprender la recepción televisiva desde el punto de los estudiantes se aplicaron dos instrumentos de investigación: con el fin de abordar la visión individual de los participantes se utilizaron cuestionarios; y a nivel de grupo, sesiones grupales. A continuación se presentan los resultados más significativos que arrojaron estas técnicas.

Con el primer cuestionario individual, el panorama inicial mostró efectivamente, tal y como lo señalaba uno de los supuestos de esta investigación, que los estudiantes contaban con la noción

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

reduccionista del proceso de recepción televisiva al señalar que los medios manipulan al público y que éste es un receptor pasivo. Esta situación se explicó por diversos aspectos:

Al hablar de los principales programas como telenovelas, fútbol, noticias y *talk show*, se afirmó que la televisión no es cultura; simplemente este medio no es considerado parte de la cultura. La televisión en general y en especial las empresas comerciales son señaladas como elementos negativos porque manipulan, son falsos y distorsionan la realidad. Sin embargo, sus programas favoritos provienen de TV Azteca y Televisa además de que las emisiones que más recuerdan se refieren a las transmitidas por estas empresas.

A pesar de esta visión negativa que le confieren a la televisión, en preguntas de autorreflexión, cerca de la mitad de los participantes opinaron que obtienen más aspectos positivos que negativos de este medio. Además, opinaron que la función más importante de este medio es informar y el entretenimiento quedó rezagado.

También llamó la atención que contrariamente a lo que se pensaba no se manifestó abiertamente el predominio de la televisión como industria y poder económico, aunque esto reforzó la idea de brindar elementos de análisis. En este sentido la ruptura entre emisor y receptor quedó clara pues desconocieron en general quiénes administraban las empresas televisivas y la relación de éstas con la tecnología. Ésta se relacionó con los conceptos de avance y beneficio y no con televisión.

En el primer cuestionario, en cuanto a los hábitos de consumo, la mayoría señaló ver la televisión dos horas diarias, con un rango de exposición que va de los 30 minutos a las seis horas.

Con estos resultados, los estudiantes percibieron a una televisión negativa que manipula a la sociedad pero no a ellos.

Esta visión inicial se confirmó en la primera sesión grupal con la temática *La tecnología en nuestra cultura* que tuvo como fin reflexionar sobre el papel que desempeña la tecnología en nuestra cultura. En general también a nivel grupal no reconocieron a una sociedad organizada en torno a la televisión y ni a este medio como industria. Se revelan indicios de una omnipotencia de la tecnología al referirse a ella en tercera persona sin nombrar quiénes son sus representantes o quiénes la detentan. Tal parece que la tecnología está viva por sí misma. Aquí aparecen sus efectos

negativos al mostrar una ruptura entre emisor y receptor pues según su percepción a mayor tecnología menor comunicación, menor relaciones sociales, menor felicidad. La tecnología se identificó con la gente rica y con otros países.

Las referencias a la televisión fueron mínimas y en general negativas como por ejemplo al señalar que la gente se enajena, que los programas de Televisa son tontos, idiotas, que el televidente sigue las pautas de comportamiento que le imponen ; además este medio no entra en su noción de cultura ya que ésta es entendida únicamente como lo pasado, lo tradicional y es representada por la familia.

La sesión grupal dedicada al tema de la familia, la escuela y la televisión fue significativa para precisar la visión de una influencia negativa de la pantalla chica y la de un receptor pasivo. Se muestra claramente el predominio de la televisión en la familia ya que se afirmó que ésta gira alrededor de ese medio electrónico; la influencia radica en presentar pautas de comportamiento en todos los ámbitos; según los estudiantes este medio contribuye a la falta de comunicación y en consecuencia a la desintegración familiar. Con esto se determinó la visión de un receptor totalmente pasivo ante el poder negativo de la televisión. Así la televisión tuvo como función manipular y vender y ser parte "del sistema"; en tanto la familia, en este contexto, se presentó como sinónimo de incomunicación, desintegración y es considerada como una unidad de consumo .

La escuela pública fue reconocida como un espacio de reflexión y al profesor como orientador para entender la información que proviene de los medios masivos de difusión. Se aseguró que en las escuelas privadas la televisión cobra mayor influencia negativa pues no es lugar de análisis y los alumnos por tener poder económico no les interesa analizar la sociedad y sólo les interesa seguir modas, hacer fiestas y quedarse con la imagen distorsionada del mundo que les da la televisión. También, aquí los estudiantes como futuros profesionales opinaron, con un sentido negativo, que trabajar en la televisión es "entrar al sistema".

Un aspecto fundamental es que en esta sesión quedó claro que en la familia no se puede ofrecer una educación para los medios, lo que confirma que la escuela es un lugar privilegiado para esta tarea. De esta manera, en esta actividad grupal se mostró el predominio de la televisión en cuanto a la influencia negativa que tiene en la familia.

La sesión de programas favoritos evidenció la difícil tarea de abordar el autorreconocimiento y superar la idea de que los medios manipulan a la gente pero no a los alumnos. Al opinar sobre los mensajes generalmente utilizaron en su discurso la tercera persona y sólo algunos y poco a poco se refirieron a sí mismos.

Señalaron que los padres deben cuidar lo que ven los hijos; que la sociedad ve programas culturales siempre y cuando sean divertidos; que los programas de entretenimiento son los más vistos por la población. La visión negativa de la pantalla chica se expresó al definir al entretenimiento como trasmisor de mensajes estúpidos, donde todo es bonito y color de rosa.

En cuanto a los criterios que se utilizan para rechazar mensajes, se mencionaron que no les gustan las telenovelas por aburridas; las caricaturas por violentas; los concursos por mentirosos; las series por presentar utopías; la información por superficial. Los programas se aceptan por la creatividad, la originalidad, por ver cosas que están fuera del alcance; los estudiantes afirman que la gente ve noticias por morbo, amarillismo o bien por el físico de los conductores. Así, predominó la crítica hacia lo negativo de los mensajes.

Cuando los alumnos se expresaron en primera persona era más difícil aceptar que la pantalla chica tenía una influencia negativa, tal y como lo habían mencionado en otras sesiones o en el primer cuestionario. En los momentos en que hablaban en primera persona, especialmente, al final de esta sesión, la mayoría optó por una visión de "equilibrio", o sea, de manera individual opinan que cada persona tiene la libertad de seleccionar su programa y por tanto el aspecto negativo de este medio desaparece. Así, al referirse a sí mismos, señalaron que la televisión no es buena ni mala, sino que depende de la persona. Esto confirmó que los estudiantes no cuentan con los recursos para mantener una distancia crítica hacia los mensajes que ven ya que según su interpretación, la televisión manipula a la gente pero no a ellos.

Al abordar el tema de *La televisión en casa*, si bien el objetivo principal era conocer sus hábitos de consumo televisivo en cuanto modos y formas, en esta ocasión también se descubrieron más elementos para entender cómo aceptan o rechazan un mensaje.

Para los jóvenes la televisión significa tener un espacio de esparcimiento, de diversión, de relajación; este medio es un distractor, es una forma de alejarse de los problemas y evadir la

realidad; algunos dicen que toman el control cuando se aburren. En general el acto de ver este medio es individual. Se informó que en sus casas cada integrante de la familia cuenta con un televisor; así aunque todos estén viendo el mismo programa cada quien lo ve de manera individual. Asimismo, la mayoría se concentra en su programa y al mismo tiempo no realizan otras actividades. De manera individual, opinaron que les gusta ver la televisión desde su cama, "embarrados".

En cuanto a sus preferencias, les gustan ciertos programas porque se identifican con algún personaje o con temas como romances, alcoholismo, drogadicción o temas sexuales donde se presentan "todos contra todos". También a algunos les gustan ver los comerciales por su originalidad. El aspecto físico de quienes aparecen en la pantalla también es fundamental.

Por el contrario, se rechazan emisiones cuando sólo presentan a gente "bien" o refieren una realidad totalmente diferente a la que ellos perciben. Llamó la atención que un alumno opinó que si alguien ve televisión es porque "a lo mejor no tiene otra cosa más interesante que hacer".

Las diferencias de hábito por género causaron polémica. Los estudiantes identifican que el padre y en general los hombres ven deportes; la madre y en general las mujeres, telenovelas y los niños, películas. Se criticó que los padres vean tanta televisión y por tanto se olviden de atender a los hijos. Las mujeres aseguraron que los hombres ven más televisión que las mujeres. El grupo trató de explicar esta situación al señalar que los padres en la mayoría de los casos es quien manda en la casa y por tanto, cuando llega el hombre, la mujer tiene que atenderlo y dejar todas las actividades, incluso, ver televisión. Sin embargo, también se dio la posibilidad de que los padres puedan negociar para ver sus programas, aunque señalaron que es difícil lograr un acuerdo y es por eso que se prefiere ver la televisión de manera individual.

En esta etapa del taller, los participantes se expresaban con mayor confianza y su discurso ya se refería a sí mismos.

En la última sesión se consideraron las reflexiones finales y se aplicó nuevamente el cuestionario individual y de esta manera se desarrolló la etapa de evaluación del taller para conocer el nivel de reflexión que los estudiantes lograron sobre su consumo televisivo así como el seguimiento de los objetivos propuestos originalmente.

En comparación con el primero, en el segundo cuestionario al abordar el tema de la tecnología, la mención a los medios masivos de difusión disminuyó y aparecieron palabras como cultura, comprensión, conocimiento y poder; asimismo se habló de globalización y potencias. Se puso mayor énfasis a las relaciones sociales que a lo técnico. Al opinar sobre la televisión se le relacionó ya no con noticias, información o entretenimiento, sino con poder y conocimiento. Su opinión se ubicó en un contexto más amplio y en los primeros momentos del cuestionario nuevamente no se percibió el predominio de la televisión.

En general su percepción social e individual acerca de la influencia negativa de este medio disminuyó: consideraron que a nivel individual la televisión les deja más aspectos positivos que negativos y a nivel social si bien se conservó su visión negativa este porcentaje disminuyó considerablemente. En contexto, de entre los diversos aspectos que contribuyen al desarrollo de un país, la televisión bajó su jerarquización y apareció el ángulo político. En este segundo cuestionario, más de la mitad ya consideraron a la televisión como parte de la cultura, es decir, su concepto de cultura adquiere otras dimensiones. Si antes la principal función de la televisión se expresó a través de las palabras, en este orden, efectos negativos, entretenimiento, economía, ahora definieron: *poder, entretenimiento e información*. Llama la atención que en los primeros lugares de mención ya no se encuentre lo económico.

En esta ocasión la familia es cuestionada por imponer valores. La escuela continúa como un espacio de conocimiento pero ya no de cambio sino de relación con lo social y económico. La función que debería tener la televisión no cambió mucho, continuó la idea de que debe transmitir conocimiento e información y contenidos que combinen cultura y diversión. Su percepción de las empresas televisivas fue más positiva. En cuanto a los principales géneros televisivos mencionados continúan las series, noticias y aparecen los deportes. Aumentó el hecho de que los estudiantes recordaran más los programas de Televisa que de alguna otra empresa.

En el segundo cuestionario, el predominio de la televisión en su vida cotidiana se expresó de manera más clara ya que este medio, subió su jerarquía como fuente de información de un cuarto a un segundo lugar y se presentó junto con los amigos como la primera opción de diversión, mientras que antes se había señalado como la tercera.

Los alumnos informaron que disminuyeron el tiempo que le dedican a este medio. Ahora en general , ven una hora diaria, con un rango de cerca de una hora a cinco horas. Los extremos nuevamente son representados por hombres.

La evaluación final del taller a nivel grupal se desarrolló en la última sesión donde se percibieron modificaciones a la visión inicial que los estudiantes tenían sobre su consumo televisivo.

Los estudiantes incorporaron a su discurso palabras como cultura, educación, tecnología y diversidad. Cambió la noción de una manipulación mecánica al entendimiento de un contexto integrado por una serie de factores. Precizaron en qué sentido influye la televisión y admitieron aspectos positivos y negativos del medio.

Los alumnos externaron que la visita a las instalaciones de Televisa San Ángel, actividad realizada en la quinta sesión del taller con el fin de conocer la parte de producción televisiva, les impactó por descubrir el poder económico y tecnológico de esta empresa; la mayoría no tenía idea de la diversificación, cobertura y desarrollo tecnológico que tiene esta televisora. En este sentido reconocieron el contexto económico de este emisor.

Cuando hablaban de la función de la televisión y se referían a Televisa, algunos estudiantes continuaban afirmando que su fin era manipular, tener poder político e imponer modas y estilos de vida.

Sin embargo, en cuanto a los mensajes televisivos identificaron las opciones que les puede brindar este medio, es decir, existe la manipulación pero también la televisión es un medio educativo y cultural al reconocer que existen diversos canales y opciones, por ejemplo, algunos afirmaron que efectivamente este medio puede llegar a educar.

Su noción de cultura también cambió. Explicaron que si algunos no consideran que la televisión es cultura es porque a ésta la relacionan con un conocimiento científico. Aunque con reservas algunos toman a este medio como posible elemento de cultura ya que impone ideas, costumbres, estilos de vida. Su duda radica en la forma, es decir, que "impone". Asimismo, la televisión es cultura porque puede representar rasgos de un país, una época, presentar valores y modos de ser; algunos opinaron que la telenovela es ya una costumbre mexicana. Otros matizaron sus dudas , al expresar que este medio es una "máscara cultural".



Aunque ya no tan determinista, continúa la noción contradictoria de un sujeto pasivo a nivel social: la televisión manipula a la sociedad pero no al individuo.

Otro notable cambio se refiere a que ahora hablaron en plural o en primera persona, es decir, ya se incluyen como televidentes. Y precisamente al hablar de sí mismos como público, se alcanza un objetivo fundamental del taller: se llega a un nivel de reflexión que esta investigación ha denominado *Nivel televidente*.

Este nivel significa que el alumno puede reflexionar su acto de ver televisión al considerar aspectos como en qué sociedad se encuentra, el papel de la tecnología, la influencia de la familia, la importancia de la escuela, conocer por qué aceptan o rechazan un mensaje; cuáles son sus hábitos de consumo y tener una idea general del aspecto económico y técnico. Es decir, llegan a este nivel cuando conocen su recepción televisiva a través de los cuatro elementos que han servido en este estudio como categorías de análisis: *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas*.

Se puede señalar entonces que el alumno cuenta con un nuevo nivel de análisis, que cuenta ya con una *Nivel televidente* cuando los estudiantes se incluyen como televidentes, cuando ya pueden hablar sobre su propio consumo ya no de manera determinista sino tomando en cuenta que la recepción no es un acto lineal, de causa-efecto; cuando perciben que una televisión comercial seguramente no va a cambiar, pero el televidente sí, al abrir posibilidades de su uso, al esclarecer en qué forma los puede influir. Cuando su explicación sobre su consumo pasa de una explicación simplista a una de reflexión. Se trata de una nueva forma de interpretar su recepción televisiva.

De esta manera, esta propuesta de Taller cubrió los objetivos iniciales de promover la reflexión sobre la recepción televisiva de los estudiantes con base en el trabajo individual y grupal. La comprensión de sí mismos y de los demás generó el conocimiento y la crítica hacia su forma diaria de ver televisión y hacia los diversos ámbitos como la escuela, la familia y la televisión.

En cuanto a la forma, el Taller estableció una relación basada en el diálogo para desarrollar la capacidad crítica mostrada en la elaboración de productos y en la participación activa y constante de los alumnos, situación que les permitió adquirir un conocimiento significativo. Así, en este caso específico, la escuela funcionó como el espacio social para analizar y mediar el proceso de recepción televisiva.

En cuestión metodológica, una propuesta de educación para los medios debe basarse en un análisis integral. La estructura interpretativa de análisis conformada por cuatro aspectos *cultura mediatizada, instituciones, expresión y prácticas*, brindó a los alumnos elementos suficientes para conocer más su recepción televisiva.

En cuanto al proceso educativo, este Taller se basó en el planteamiento de lograr un aprendizaje significativo donde el estudiante participa activamente y el docente orienta y coordina; el educando es emisor y el diálogo genera la crítica, la participación y la creatividad que permiten cambiar, aprender.

Este estudio espera contar con el apoyo académico-institucional y trascender como un Taller o como una asignatura en la carrera de ciencias de la comunicación; en este caso, las sesiones se transformarían en unidades de contenido para cubrir de manera detallada los diversos temas abordados en el Taller.

Al presentar opciones concretas y abrir espacios de diálogo, se promueve en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM la educación para la recepción y de esta forma contribuir a adecuar los programas escolares acorde con la realidad del saber que transmiten los medios masivos de difusión. Se reitera que el vacío que tiene la Facultad a nivel licenciatura de contenidos específicos sobre *Educación para los medios* en el nivel licenciatura de la carrera de ciencias de la comunicación se empieza a llenar con esta investigación.

La integración curricular es posible ya que se mostró que la escuela es un espacio adecuado para el desarrollo de la educación de la recepción y porque los estudiantes mostraron entusiasmo e interés por estas actividades, especialmente, si se conserva el carácter de taller, ya que esta forma permite abrir un espacio de diálogo, creatividad y participación activa.

Los logros obtenidos han sido satisfactorios pero es importante reconocer algunos puntos pendientes. Se percibe la difícil tarea de lograr un autorreconocimiento; los alumnos se resisten a analizar su propio consumo; para ellos es fácil la crítica siempre y cuando sea "desde afuera". Proponer otras formas de abordar este tema quizás nos llevaría por los caminos de la psicología y del análisis del núcleo familiar.

En este sentido, la familia aparece como un factor fundamental sobre todo porque expresaron un cuadro complejo: autoritarismo, machismo; hijos que al depender económicamente de los padres no encuentran otras opciones de esparcimiento. En general se habló de una familia disfuncional y en estas condiciones se podría plantear: ¿ los receptores buscan a la televisión para evadir su realidad en lugar de enfrentarla?

También, se recomienda reforzar el tema del conocimiento del emisor, con el fin de que los estudiantes entiendan a la televisión como industria cultural.

Como parte final, a nivel metodológico esta investigación por su carácter cualitativo tuvo el fin de comprender e interpretar la realidad tal y como la entienden los sujetos participantes, en este caso, los estudiantes, a través de la propuesta de un modelo operativo, el Taller, y un modelo conceptual, analizar la recepción televisiva mediante cuatro aspectos *cultura mediatizada, instituciones, expresión, prácticas* para llegar a un objetivo: lograr el *Nivel televidente*.

En resumen, el análisis de la recepción televisiva desde el espacio social de la escuela establece dos dimensiones, individual y grupal, definidas por cuatro categorías: *cultura mediatizada, instituciones, expresión, prácticas*. A través del Taller se toma como protagonista al sujeto social y el estudiante reconoce estos aspectos para lograr un nuevo nivel de comprensión. Éste se denomina *Nivel televidente* donde el alumno se reconoce así mismo en un contexto determinado – las cuatro categorías- y se valora como sujeto social con capacidad de incidir en su forma de ver televisión.

De esta manera, se cuenta ahora con mayores elementos para analizar la recepción televisiva desde el espacio social de la escuela y con el Taller se logró finalmente, echar *una mirada al televidente*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, et al. *Industria cultural y sociedad de masas* traduc. Eugenio Guasta, Monte Ávila Editores, Caracas, 1974.
- Aguaded, José Ignacio, *Convivir con la televisión*, Paidós, Barcelona, 1999.
- Albarrán de Alba, Gerardo, "López Dóriga buscará que la gente crea que Televisa ya es otra", en *Proceso*, núm. 1222, México, 2 de abril del 2000, pp. 20-26.
- Alva de la Selva, Alma, "Retrospectiva de los medios electrónicos en México durante 1999", en *Revista mexicana de Comunicación*, núm. 62, México marzo-abril del 2000, pp.7-11.
- Ángel, Benito, *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinos, Madrid, 1991.
- "Azcárraga y los presidentes: historia de componendas", en *Proceso*, núm.1216, México, 20 de febrero del 2000, pp.10-17.
- Berger, Peter L y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad* traduc. Silvia Zuleta, Amorrortu, Buenos Aires, 16ª reimp., 1999.
- Bustamante, Enrique, *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Castells, Manuel, *La era de la información*, Siglo XXI, México, vol. I, 1999.
- Cassetti, Francesco; Federico di Chio, *Análisis de la televisión*, traduc. Charo Lacalle, Barcelona, 1999.
- Cassier, Ernst, *Antropología filosófica*, FCE, México, 1992.
- Crovi, Delia, *Ser joven a fin de siglo*, UNAM, FCPyS, México, 1997.
- Charles, Mercedes y Guillermo Orozco, *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990.
- Fernández Hernández, Patricia, *Lecturas de apoyo, TAC I y TAC II*, México, 1994.

- Ferrés, J, "Televisión y escuela" en *Medios de comunicación, recursos Materiales para la mejora educativas*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 1991 pp. 113-124.
- García Canclini, Néstor, *La producción simbólica*, Siglo XXI, México, 6° ed., 1998.
- Garcilazo Chávez, Norma N. y Edith Pérez Carbot, *Los programas cómicos televisivos como instrumentos de dominación*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCP y S, UNAM, México, 1994.
- Geertz, Clifford, *Conocimiento local*, Paidós, México, 1996
- Giddens, Anthony, *La construcción de la sociedad*, traduc. José Luis Etcheverry, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- Goetz, J.P., Le Compte, M.D., *Etnografía y diseño cualitativo en investigación Educativa*, traduc. Antonio Ballesteros, Morata, Madrid, 1988.
- Gómez Arroyo, Luz Ma., (coord.) "Anexo de técnicas grupales" en *La dinámica de grupos en el aprendizaje escolar*, Colegio de Bachilleres, México, 1997.
- Jay, Martin, *La imaginación dialéctica. Una historia de la Escuela de Frankfurt*, traduc. Juan Carlos Curutchet, Taurus, Barcelona, 1989.
- Juárez, Rosa, Esther, "Los estudios de la recepción" en *Cuadernos de trabajo*, Núm.7, ITESO, Guadalajara, Jalisco, 1991, pp.7-32.
- Kaplún, Mario, "De medios y educación en comunicación" en *Chasqui*, núm.58, Quito, junio 1997.
- León Hernández, Rafael, (coord.) *Comunicación educativa y práctica docente*, CAFF, Colegio de Bachilleres, México, 1998.
- López Veneroni, Felipe, *La ciencia de la comunicación*. Trillas, México, 1997.
- Mander, Jerry, *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, traduc., Mario Bohoslavsky, Gedisa, Madrid, 1981.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las medicaciones*, Gustavo Gili, Mass Media, México, 2ª. ed., 1987.

----- y Germán Rey, *Los ejercicios del ver*, Gedisa, Barcelona, 1999.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, 2ª. ed., México, 1997.

Miege, Bernard, *El pensamiento comunicacional*, traduc. Alejandro Pescador, Universidad Iberoamericana, México, 1996.

Miguel de Bustos, Juan, *Los grupos multimedia*, Bosch, Barcelona, 1993.

Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *Televidencia*, UIA, México, 1994.

----- *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. De la Torre y UIA, Proyecto Didáctico Quiroz, núm. 45, Madrid, 1996.

----- "Hacia una pedagogía de la televidencia", en *Comunicación y sociedad* DECS, Universidad de Guadalajara, México, 1998, pp.169-199.

----- y Padilla de la Torre, *Anuario de investigación*, CONEYCC, México, 2001.

Peña, A Vladimir, *Educación para los medios. Desarrollo de la Visión Crítica* ( volúmenes 1,2,y 3 )SEP, México, 1996.

Pérez Juárez, Esther, *Operatividad de la didáctica*, Gernika, México, 1992.

Pérez Tornero, J. M., "Educación en televisión" en Aguaded, J.I. ( comp. ) ,*La otra Mirada a la tele*, Consejería de Trabajo e Industria, Sevilla, 1994, pp.23-28.

Puig, Carlos, "Azcárraga Jean: Yo soy empresario; no creo que tener buenas o malas relaciones con el secretario de gobernación vaya a alterar mi rating" en *Proceso*, núm. 1063, México, 16 de marzo de 1997, pp.30-34.

Richeri, Giuseppe, *La transición de la televisión*, Bosch, Barcelona, 1994.

Rodríguez Gómez, Gregorio, et al, *Metodología de la investigación cualitativa*, Aljibe, Granada, 2ª. ed., 1999.

Sánchez Bravo,A., "Educomunicación", en *Diccionario de Ciencias y técnicas de La comunicación*, Paulinos, Madrid,1991, pp. 419-425.

Sartori, Giovanni, *Homo videns*, Taurus, México, 1999.

SEP. Subsecretaría de Servicios Educativos del Distrito Federal, *Guía para la conducción de las sesiones*, SEP, México,1996.

----- *Recursos para el aprendizaje. La planeación como recurso para el aprendizaje.* SEP, México, 1994.

----- *Recursos para el aprendizaje. Recursos didácticos para el aprendizaje.* SEP, México, 1994.

Simón, Pierre y Albert Lucien, "Cómo funciona el grupo" en *Las relaciones Interpersonales*, Herde, Barcelona,1989.

Solares ,Blanca, *El síndrome Habermas*, UNAM-FCPyS, México 1997.

Subsecretaría de Servicios Educativos para el D.F., *Educación para los medios*, Números 1 y 3, SEP, México, marzo 1999 y marzo 2000.

Taylor,S.J. Boygdan,R.,*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Traduc. Jorge Piatgorsky, Paidós,Barcelona,1987.

Thompson,John B. *Ideología y cultura modèrna*, traduc. Gilda Fantinati Caviedes, UAM , México, 2ª.ed., 1998.

Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI Editores, México,1998

UNAM, *Plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, FCPyS México, 1997.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y perspectivas* Paidós, Barcelona, 1987.

Yépez Hernández, Margarita, *La representación social de democracia en los jóvenes universitarios*, Tesis de doctorado en sociología, FCPyS- UNAM, México, 2001.

Zaragoza Orozco, Claudia, *El sistema DTH como alternativa de información, Educación y entretenimiento para el televidente mexicano*. Tesis de Licenciatura. Escuela de periodismo Carlos Septién García, México, 1997.



- **Anexo I**

## **Material empleado en el Taller**

## UNAM- FCPyS

### I BIENVENIDOS AL TALLER I

#### **UNA MIRADA AL TELEVIDENTE** ( *Análisis televisivo* )

Profesora: Edith Pérez Carbot  
Febrero-marzo 2001

.....

- ¿Para qué un taller de análisis televisivo?

Esta actividad representa una propuesta curricular de análisis televisivo que te permita, como estudiante de Ciencias de la Comunicación, comprender mejor esta temática como parte de tu desarrollo integral y profesional.

- ¿Cuál es el calendario de actividades?

Número de sesión	tema	fecha
Uno	La tecnología en nuestra cultura	21 de febrero
Dos	La familia, la escuela y La televisión	28 de febrero
Tres	Programas favoritos	7 de marzo
Cuatro	La televisión en casa	14 de marzo
Cinco	Visita a una empresa televisiva	16 y 22 de marzo
Seis	Reflexiones finales	28 de marzo

- ¿Cuál es el horario?  
Miércoles de 10 a 13 horas en el salón B-302 de esta Facultad
- ¿De qué trata cada sesión?

Primera. Se pretende conocer características generales de los estudiantes de ciencias de la Comunicación del primer semestre. Además, reflexionar en torno al papel que desempeña la tecnología en nuestra cultura.

Segunda. Tiene como propósito identificar el tipo de relaciones que el estudiante establece con la familia, la escuela y la televisión.

Tercera. Detectar los criterios que los estudiantes utilizan para seleccionar los programas y mensajes televisivos.

Cuarta. Describir y valorar los hábitos de consumo televisivo en la vida cotidiana.

Quinta. Conocer las formas específicas de producción de una televisora.

Sexta. Reconocer logros, avances y dificultades de lo realizado en este taller.

- ¿Este taller tiene reconocimiento?  
Sí. Para obtener tu constancia con valor curricular de este taller es necesario asistir de manera completa a todas las sesiones.

**¡ GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN !**

## **SEGUNDA SESIÓN: *La familia, la escuela y la televisión***

Técnica: representación (sociodrama)

### LA TELEVISIÓN

Instrucciones:

Por equipo, representa algún hecho o situación de tu vida real sobre el papel que consideras desempeña la TELEVISIÓN en nuestro país.

Se trata de realizar una actuación en la que utilices gestos, acciones y palabras .

- Primer paso: Se debe tener bien claro cuál es el tema que se va a representar en este caso es la TELEVISIÓN.
- Segundo paso: conversar sobre el tema; se dialoga un rato sobre lo que se conoce del tema, cómo vives, cómo lo entiendes.
- Tercer paso: hacer la historia o argumento: personajes, escenario, trama lugar, tiempo.

## **TERCERA SESIÓN: *Programas favoritos***

Técnica: *Seis colores para pensar*

Descripción del contenido de las tarjetas para esta sesión:

**BLANCO:** Opina de manera realista; es frío y objetivo. Se basa en los hechos.

**NEGRO:** Es negativo; presenta un panorama nefasto, triste, funesto

**VERDE:** Imaginación. Da rienda suelta a sus sueños; es irreal; lo que plantea es utópico, algo que sólo en sueños puede suceder.

**AMARILLO:** Es positivo. Es optimista, confiado y feliz.

**ROJO:** Es romántico. Es emoción. Trata de buscar la armonía.

**AZUL:** Control y síntesis. Ayuda a elaborar la síntesis de las reflexiones. Concreta Todos los aspectos (excepto los negativos) para tener un panorama general. Orienta las opiniones para abarcar temas, personajes, lenguaje audiovisual; saber cómo se acepta o se rechaza un mensaje.

## **CUARTA SESIÓN: La televisión en casa**

Técnica: representación

### Ver solo/ sola la televisión

Instrucciones: Con base en una situación de tu vida real, escoge un momento cuando estás viendo televisión. Darás a conocer qué haces antes, durante y después de ver televisión.

En la situación que representes estás solo.

Algunos compañeros y la coordinadora te harán algunas preguntas de lo que haces.

### Amigos

Instrucciones: Con base en una situación de tu vida real, escoge un momento cuando estás viendo televisión. Darás a conocer qué haces antes, durante y después de ver televisión.

En la situación que representes estás acompañado de tus amigos.

Algunos compañeros y la coordinadora te harán algunas preguntas de lo que haces.

### Familia

Instrucciones: Con base en una situación de tu vida real, escoge un momento cuando estás viendo televisión. Darás a conocer qué haces antes, durante y después de ver televisión.

En la situación que representes estás acompañado de tu familia.

Algunos compañeros y la coordinadora te harán algunas preguntas de lo que haces.

## PREGUNTAS

Instrucciones: Eres un estudiante muy curioso y quieres saber todos los detalles sobre el momento en que alguien ve televisión. De manera oportuna pregunta todo lo que desees saber. Por ejemplo, puedes cuestionar sobre:

Cuánto tiempo ven televisión

Cómo seleccionan los programas

Cuándo y con quién ven televisión

Cuántos televisores tienen

Puedes cuestionar a las personas sobre sus actitudes...

## GUÍA PARA EL PROFESOR

a) Descripción

Dónde estás; cómo te sientes; qué haces, estás acostado, comiendo, en la cama...

Con quién estás.

Qué hora es, qué día

Dónde está la televisión. Cuántos televisores hay, en dónde, de quién son.

Cuánto tiempo ven televisión.

Cómo se llama el hermano, el amigo, qué hace, cuántos años tiene, estudia, trabaja.

## b) Selección del programa

Quién decide ver el programa.

Te gusta o no el programa, por qué.

Qué te hace sentir el personaje.

A quién admiras, por qué.

Se graban los programas.

*Zapping* ( saltar de un canal a otro)

## c) Otros

Actividades: a qué hora haces la tarea, vas al cine, lees.

Temas: Trabajo

Estudio

Consumo

Placer

- Anexo II

## Libro de códigos

La información obtenida de los cuestionarios individuales se sometió a un análisis a través de la categorización y codificación cuyo resultado se plasma en un libro de códigos (Rodríguez,1999,p.208).

En este proceso se identificaron y clasificaron los datos bajo el criterio temático. Se examinó la información para identificar ciertos elementos temáticos y para clasificarla en alguna categoría de contenido.

La categorización consiste en clasificar conceptualmente los datos; permite dividir y analizar la información con respecto a ciertos tópicos; refiere los conceptos generales para clasificar, relacionar y organizar los datos.

Por su parte, la codificación es la tarea concreta para asignar a cada unidad o dato un indicativo (código) propio de la categoría en la que se incluye. Este código es numérico, donde cada número corresponde a una categoría. También, se utilizan las etiquetas verbales que relacionan directamente el concepto y se recupera así el significado de cada dato analizado. Así el código numérico corresponde a una categoría.

De esta manera, se presenta a continuación el libro de códigos de los cuestionarios y después, un ejemplo del vaciado de la información por número y por etiquetas verbales.



## PRIMER CUESTIONARIO

**Preguntas 1-2 información****1. CONOCIMIENTO**

- 11 análisis
- 12 contenido
- 13 crítica
- 14 investigación
- 15 tema
- 16 conocimiento
- 17 datos
- 18 objetividad
- 19 hechos

**2. PODER**

- 21 poder
- 22 confidencial
- 23 intereses
- 24 persuasión
- 25 manejo
- 26 manipulación

**3. SOFT**

- 31 noticia
- 32 mensajes
- 33 noticiarios
- 34 publicidad
- 35 idea

**4. EFECTOS NEGATIVOS**

- 41 tergiversación
- 42 desinformación
- 43 engaño
- 44 chisme

**5. SOPORTE**

- 51 libro
- 52 radio
- 53 periódico
- 54 teléfono

**6. TELEVISIÓN**

- 61 televisión

**7. SECTOR ECONÓMICO**

- 71 dinero

**8. RELACIONES SOCIALES**

- 81 interrelación
- 82 sociedad

- 83 interacción
- 84 comunicación

**9. FUNCIONAMIENTO**

- 91 transmitir
- 92 difusión
- 93 intercambio
- 94 medio de comunicación

**10. OTROS**

- 101 impotencia
- 102 atención
- 103 ciudad
- 104 credibilidad
- 105 veracidad
- 106 honestidad
- 107 tipo

**11. EMISOR-RECEPTOR**

- 111 emisor/ receptor
- 112 informador
- 113 código

**Preguntas 3-4 tecnología****1. COMUNICACIÓN**

- 11 comunicación

**2. CONOCIMIENTO**

- 21 ciencia
- 22 información
- 23 científicos
- 24 conocimientos
- 25 estudios
- 26 análisis

**3. AVANCE**

- 31 progreso
- 32 innovación
- 33 nuevo
- 34 creación
- 35 inventos
- 36 avances
- 37 vanguardia
- 38 creatividad
- 39 aplicación
- 40 evolución
- 41 digital
- 42 de punta

## PRIMER CUESTIONARIO

## 5. EFECTOS SOCIALES

- 51 sustitución del hombre
- 52 sociedad
- 53 guerra
- 54 situación económica
- 55 deshumanización
- 56 estancamiento
- 57 necesaria

## 6. BENEFICIOS

- 61 mejor estilo de vida
- 62 rendimiento/ agilidad
- 63 comodidad
- 64 aprovechamiento
- 65 eficacia-beneficio
- 66 satisfacción-necesidad
- 67 desarrollo humano-
- 68 mejoramiento

## 7. PRODUCTOS MATERIALES

- 71 aparatos avanzados
- 72 computadoras
- 73 máquinas

## 8. EFECTOS ECONÓMICOS

- 81 productividad
- 82 calidad
- 83 desarrollo económico
- 84 industria
- 85 situación económica

## 9. TELEVISIÓN

- 91 televisión

## 10. OTROS

- 101 futuro
- 102 *virtualización*
- 103 interés
- 104 actual

## 11. SOPORTE

- 111 internet

**Preguntas 5-6 comunicación**

## 1. SOFT

- 11 *información*
- 12 noticia

- 13 mensaje
- 14 periodismo

## 2. RELACIONES SOCIALES

- 21 convivencia
- 22 vida/ humanos
- 23 sociedad
- 24 relación/ dos personas  
relacionarse/ interactuar  
interrelación/ relación social
- 25 socialización
- 26 proceso

## 3. CULTURA

- 31 cultura
- 32 contexto
- 33 evolución
- 34 bellas artes
- 35 lenguaje

## 4. PODER

- 41 interés
- 42 *manipulación*
- 43 política

## 5. CONOCIMIENTO

- 51 comunicólogo
- 52 análisis
- 53 conocimiento
- 54 pensamiento

## 6. COMUNICACIÓN

- 61 ciclo de comunicación
- 62 hablar/ comunicar
- 63 escuchar
- 64 diálogo
- 65 retroalimentación
- 66 circuito del habla

## 7. FUNCIONAMIENTO

- 71 transmitir
- 72 difusión
- 73 intercambio de información
- 74 medios
- 75 sistema

## 8. SECTOR ECONÓMICO

- 81 mi futuro trabajo

## PRIMER CUESTIONARIO

## 9. SOPORTE

- 91 radio
- 92 televisión
- 93 prensa
- 94 cine

## 11. ENTRETENIMIENTO

- 111 entretenimiento

## 12. EMISOR-RECEPTOR

- 121 receptor
- 122 emisor
- 123 código

## 13. OTROS

- 131 honestidad
- 132 detallada
- 133 tipo
- 134 aérea
- 135 terrestre
- 136 veracidad

**Preguntas 7-8 televisión**

## 1. ENTRETENIMIENTO

- 11 distracción
- 12 entretenimiento
- 13 espectáculos
- 14 diversión

## 2. SECTOR ECONÓMICO

- 21 ventas
- 22 comercio
- 23 mercadotecnia
- 24 comercial

## 3. EFECTOS NEGATIVOS

- 31 manipulación
- 32 uniformidad de necesidades
- 33 falsedad
- 34 chatarra

## 4. COMUNICACIÓN

- 41 comunicación

## 5. SOFT

- 51 programas
- 52 reportajes
- 53 noticias

54 información

55 noticiero

## 6. PODER

- 61 dirección
- 62 gobierno
- 63 propaganda
- 64 emporios
- 65 interés
- 66 influencia

## 7. FUNCIONAMIENTO

- 71 producción
- 72 cámaras
- 73 medio de comunicación  
información
- 74 tecnología
- 75 difusión
- 76 pantalla
- 77 imágenes

## 8. EMISOR-RECEPTOR

- 81 masificación  
masas

## 9. AVANCE

- 91 avances

## 10. OTROS

- 101 ver
- 102 sentarse

**Pregunta 9 la televisión me**

## 1. POSITIVOS

- 11 informa
- 12 educa
- 13 entretiene
- 14 soluciones
- 15 relacionarme -amigos

## 2. NEGATIVOS

- 21 manipula
- 22 confunde
- 23 engaña
- 24 idiotiza
- 25 atrofia el cerebro
- 26 hace olvidar
- 27 dice cómo vestir

## PRIMER CUESTIONARIO

## 3. OTRA

31 desinforma

## 4. SIN JERARQUIZAR

41 informa

42 entretiene

0 no contestó

**Pregunta 10 Función de la tv**

## 1. POSITIVOS

11 esparcimiento

12 difundir cultura

13 desarrollar la tecnología

14 dar información general

15 ayudar

16 comunicar

17 educar

18 integrar a la familia

## 2. NEGATIVOS

21 consumismo

22 no sirve para nada

23 distorsionar la realidad

24 idiotizar al público

25 servir a los poderosos

26 evadir la realidad

27 manipular al público

28 generar ganancias

## 3. SIN JERARQUIZAR/ Positivo

31 esparcimiento

## 4. SIN JERARQUIZAR/

41 consumismo

42 servir a los poderosos

0 no contestó

**Pregunta 11-15 SI / NO**

1 si

2 no

3 no tengo opinión

4 no sé

0 no contestó

**Pregunta 11 Fútbol -razón**

## 1. CONOCIMIENTO

11 conocimiento poco útil

11 no amplía el conocimiento

12 no enseña

12 poco útil

## 2. ENTRETENIMIENTO

21 es sólo entretenimiento

## 3. PÚBLICO

31 fanáticos irracionales

## 4. CULTURA

41 deportiva

42 parte de la vida de los mexicanos

## 5. SECTOR ECONÓMICO

51 contribuye al comercio

## 6. PÚBLICO

61 unificar

62 reunión de multitudes

## 7. CUALIDAD NEGATIVA

71 intrascendente

71 desechable

## 8. CONTRAPONER

81 parte de la sociedad pero no ayuda mucho

82 deporte es cultura pero es mal empleado en la tv

**Pregunta 12 telenovelas-razón**

## 1. ALEJADO DE LA REALIDAD

11 alejado de la realidad

12 distorsión de la realidad

13 absurdo

14 evadir la realidad

## 2. CULTURA

21 sin interés cultural

22 da estereotipos

## 3. SECTOR ECONÓMICO

31 venden

32 consumismo

## PRIMER CUESTIONARIO

## 4. CONTRAPONER

- 41 parte de la sociedad mexicana pero no es cultura

## 5. COMPORTAMIENTO

- 51 genera conductas-expectativas
- 52 identificación
- 53 influye

## 6. CONOCIMIENTO NEGATIVO

- 61 no es crítico

## 7. NO CONOCIMIENTO

- 71 no aporta nada educativo

## 8. ENTRETENIMIENTO

- 81 entretiene

**Pregunta 13 música-razón**

## 1. FORMA DE EXPRESIÓN

- 11 sentimientos

## 2. CONTRAPONER

- 21 pero toda la música puede ser cultura
- 22 es según conocedores pero el *rock* también puede ser

## 3. CUALIDAD

- 31 buena música
- 32 complejidad
- 33 gran calidad
- 34 perdura a través del tiempo

## 4. BELLAS ARTES

- 41 conciertos, ópera
- 42 corriente musical
- 43 bellas artes
- 44 música clásica

## 5. BENEFICIOS

- 51 relajación
- 52 enriquece nuestro conocimiento
- 53 sensibilización

**Pregunta 14 noticias-razón**

## 1. INFORMA

- 11 informa y por tanto es cultura
- 12 transmite información

13 difusión de hechos

## 2. CONTRAPONER

- 21 informa pero puede manipular
- 22 informa pero se duda

## 3. RELACIONES SOCIALES

- 31 fomenta acciones

## 4. CUALIDAD

- 41 fugaz
- 42 crea opinión

## 5. INFORMA/ NEGATIVO

- 51 distorsiona la información

**Pregunta 15 Talk show- razón**

## 1. RELACIONES SOCIALES/ NEGATIVO

- 11 burla a la sociedad
- 12 problemas familiares que confunden

## 2. VIOLENCIA

- 21 agresividad

## 3. AMARILLISMO

- 31 morbo
- 32 amarillismo

## 4. CONCIENCIA-NEGATIVO

- 41 no mejoran la vida del mexicano
- 42 entretienen a gente sin cultura

## 5. CONTRAPONER

- 51 refleja nuestra cultura pero no creo
- 52 hay algunos que entretienen y educan

## 6. CALIFICATIVOS/ NEGATIVO

- 61 basura
- 62 nefasto
- 63 estupidez de los empresarios
- 64 para nada es cultura. es circo
- 65 no hay enfoque serio
- 66 entretrechimiento aberrante
- 67 porqueria

## 7. PÚBLICO

- 71 refleja cómo la gente ve a la sociedad

## PRIMER CUESTIONARIO

0 no contestó

**Pregunta 16 desarrollo de un país**

- 1 muy importante
- 2 importante
- 3 algo importante
- 4 nada importante
- 5 no tengo opinión
- 6 no sé
- 0 no contestó

**Pregunta 17 función TV****1. EFECTOS NEGATIVOS**

- 11 distorsiona la realidad
- 12 manipulador /falsedad
- 13 no difunde cultura
- 14 idiotizar al televidente
- 15 evadir la realidad a través del entretenimiento

**2. SECTOR ECONÓMICO**

- 21 consumismo
- 22 vender
- 23 marketing de todo

**3. ENTRETENIMIENTO**

- 31 entretener
- 32 espectáculo

**4. CONTENIDOS**

- 41 indica cómo vestir
- 42 caricaturas
- 43 falta de sentido común
- 44 programas ridículos como *talk show*

**5. PODER**

- 51 información a favor del gobierno
- 52 distorsiona la realidad con fines políticos
- 53 apaciguar a las masas
- 54 dejar algo a los ciudadanos

**6. CONOCIMIENTO**

- 61 educar
- 62 generar conciencia  
informar

**Pregunta 18 función familia****1. CUALIDAD**

- 11 papel fundamental
- 12 sumamente/ muy importante
- 13 parte más importante de la sociedad

**2. RELACIONES SOCIALES**

- 21 núcleo de la organización social
- 22 da base a los hijos para la vida
- 23 base de la sociedad
- 24 primer contacto social

**3. CULTURA**

- 31 reflejo de la sociedad
- 32 base de la cultura
- 33 base de una buena cultura
- 34 cultura = educación
- 35 primeras bases de la cultura
- 36 cultura mexicana

**4. CAMBIO**

- 41 se ha desmembrado

**5. CONOCIMIENTO**

- 51 educar a los niños

**6. VALORES**

- 61 da valores morales
- 62 desarrollo individual y social
- 63 cubre necesidades primarias del individuo
- 64 aprender valores

**Pregunta 19 función escuela****1. PODER**

- 11 requisito pues quieren técnicos manipulables
- 12 con la información que da  
no te dejas manipular
- 13 aparato reproductor del  
Estado capitalista

**2. CONOCIMIENTO**

- 21 educar y enseñar
- 22 actitud crítica
- 23 educar
- 24 transmitir conocimiento para  
el desarrollo social
- 25 educar para formar personas  
con criterio
- 26 enseñar

## PRIMER CUESTIONARIO

## 3. CUALIDAD

- 31 función primordial
- 32 muy importante
- 33 de regular calidad

## 4. CONCIENCIA

- 41 cumplir demandas sociales
- 42 formar profesionistas para el avance de un país
- 43 cultura mexicana para el desarrollo
- 44 formar personas con un compromiso social

## 5. CONTRAPONER

- 51 enseñar la realidad, pero en teoría

## 6. SECTOR ECONÓMICO

- 61 profesionistas para el mercado

**Pregunta 20 debería función TV**

## 1. INFORMAR

- 11 informar sin tergiversar
- 12 informar objetivamente
- 13 informar con veracidad
- 14 presentar hechos sin evadir la realidad
- 15 difundir hechos
- 16 informar

## 2. CONOCIMIENTO

- 21 transmitir cultura; educación y crítica constructiva
- 22 informar y educar
- 23 difundir la cultura
- 24 educar; aportar conocimiento
- 25 expresiones artísticas
- 26 educar y difundir la cultura
- 27 difundir la ciencia

## 3. CONCIENCIA

- 31 informar para mejorar al país
- 32 fomentar cultura: pueblo crítico
- 33 elevar el nivel cultural de televidentes

## 4. PODER

- 41 no cambiar los hechos a conveniencia de personas importantes

## 5. ENTRETENIMIENTO/ CUALIDAD

- 51 entretenimiento sano
- 52 entretener
- 53 entretener con calidad

## 6. CONTRAPONER

- 61 entretener pero sin manipular o crear estereotipos

**Pregunta 21 debería familia**

## 1. CONCIENCIA

- 11 progreso a través de la cultura
- 12 desarrollo de nuestro país/ desarrollo social/ ser críticos de nuestro entorno

## 2. ACEPTACIÓN

- 21 es buena, unida
- 22 no la cambiaría nada

## 3. CAMBIO

- 31 ser más unida
- 32 ser de mejor calidad
- 33 padres dar cultura más amplia
- 34 más conciente y dejar de ver tanta televisión
- 35 educación de excelencia

## 4. VALORES

- 41 desde niños respetarnos respetar tradiciones
- 42 es lo básico
- 43 dar valores y ser críticos
- 44 fomentar la unión

## 5. CULTURA

- 51 promover la lectura y las artes
- 52 fomentar cultura

**Pregunta 22 debería escuela**

## 1. CONCIENCIA

- 11 transformar la realidad
- 12 fomentar conciencia en la sociedad
- 13 reflexionar para no ser mecánicos sin pensar
- 14 razonar para resolver problemas del entorno

## PRIMER CUESTIONARIO

## 2. CONOCIMIENTO

- 21 educar, formar cultura
- 22 herramientas para el futuro
- 23 enseñanza
- 24 educar para formar gente crítica
- 25 enseñar la verdad; crítica

## 3. PODER

- 31 educar ciudadanos, mejorar país

## 4. CAMBIO

- 41 cambiar planes de estudio, más cultura
- preparar gente capaz
- 42 mejorar la calidad

## 5 VALORES 51 formar hombres de bien moral

## Pregunta 23 programación

## 1. POSITIVO

- 11 interesante
- 12 divertida
- 13 seria
- 14 educativa
- 15 audaz
- 16 moderna
- 17 de gran tecnología
- 18 innovadora

## 2. NEGATIVO

- 21 aburrida
- 22 estúpida
- 23 no importa
- 24 amarillista
- 25 falsa
- 26 pobre
- 27 conservadora

## 31. NO LO VEO

## 41. NO TENGO OPINIÓN

## 0. NO CONTESTÓ

## Pregunta 24 programa favorito

## 1. PROGRAMA CULTURAL

- 11 *Mochila al hombro*

## 2. CANAL

- 22 canal dos
- 24 cuatro
- 25 cinco
- 27 siete
- 29 nueve
- 211 once
- 213 trece
- 222 veintidós
- 234 treinta y cuatro
- 240 cuarenta
- 241 TV- paga

## 3. TEMA

- 31 conocer lugares, cultura de los pueblos
- 32 aventuras juveniles/problemas juveniles amigos
- 33 noticias
- 34 *talk show* "de espectáculos-divertido"
- 35 vida de una familia moderna
- 36 mujeres que se apoyan
- 37 programa cómico
- 38 Hechos con entretenimiento-espectáculo
- 39 ciencia y tecnología/ universo
- 61 realidad-familia-norteamericana
- 62 vida de unos campesinos
- 63 sala de urgencias, Chicago

## 4. HORARIO

- 41 matutino
- 42 vespertino
- 43 nocturno

## 5. PROTAGONISTAS

- 51 narrador
- 52 nombres de conductores
- 53 personajes
- 54 nombre actores
- 0 no contestó

## 7. PROGRAMAS- NOTICIAS

- 71 CNI
- 72 *Hechos*
- 73 *Mañanero*

## 8. PROGRAMA-SERIES E. U.

- 81 *Moesha*
- 82 *Amigos*



## PRIMER CUESTIONARIO

- 83 *Freiser*
- 84 *Los pioneros*
- 85 *E-R*

## 9. PROGRAMAS CARICATURAS

- 91 *Los Simpson*

## 10. PROGRAMAS CIENCIA

- 101 *El mundo de Beakman*
- 102 *Maravillas del universo*

## 13. PROGRAMAS SHOW

- 131 *Otro rollo*

**Pregunta 25 cómo seleccionas tu programa**

## 1. CONTENIDO

- 11 contenido

## 2. PRODUCCIÓN

- 21 producción
- 22 audio
- 23 imagen
- 24 conductor

## 31. CANAL

## 41. CONDUCTOR

## 5. SIN JERARQUIZAR

- 51 contenido
- 52 producción
- 53 talento actores
- 54 audio

## 61. TALENTO DE LOS ACTORES

## 71. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

DE LOS ACTORES

## 8. OTRO

- 81 horario
- 82 temática

**Pregunta 26 persona que admiras**

## 1. CÓMICOS

- 11 Andrés Bustamante
- 12 Adal Ramones

## 2. PERIODISTAS

- 21 *Ciro Gómez*
- 22 *Denise M.*
- 23 *Virgilio Caballero*
- 24 *Javier Alatorre*
- 25 *Carmen Aristegui*
- 26 *Joaquín López Dóriga*
- 27 *José Ramón Fernández*

## 3. ACTORES

- 31 *Demán Bichir*
- 32 *Robert de Niro*
- 33 *Julia Roberts*

## 4. PERSONAJES

- 41 *Homero Simpson*
- 42 *Joey*
- 43 *Beakman*

## 5. PROGRAMA

- 51 menciona el nombre
- 52 no menciona el nombre
- 53 general/ películas/ noticias

## 6. PAPEL QUE DESEMPEÑA

- 61 *periodista*
- 62 *conductor*
- 63 *cómico*
- 64 *cómico crítico*
- 65 *noticiero*
- 66 *personaje*
- 67 *no específica*
- 68 *líder de opinión*

**Pregunta 27 admirar-razón**

## 1. PREPARACIÓN

- 11 *preparación*
- 12 *profesionalismo*

## 2. VALORES

- 21 *audacia*
- 22 *autoridad*
- 23 *credibilidad*
- 24 *honestidad*

## 31. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

## 41. TALENTO ARTÍSTICO

## PRIMER CUESTIONARIO

## 51. PERSONAJE

**Pregunta 28 persona que más te desagrada**

## 1. PERIODISTAS

- 11 Raúl Orvañanos
- 12 Joaquín López Dóriga
- 13 Javier Alatorre

## 2. TELEVISORA

- 21 Televisa

## 3. ESPECTÁCULOS

- 31 Paty Chapoy
- 32 Juan José Origel
- 33 Horacio Villalobos
- 34 Marco A. Regil
- 35 Jaqueline Arroyo

## 4. CÓMICO

- 41 Adal Ramones

## 5. PROGRAMA

- 51 menciona el nombre
- 52 no menciona el nombre
- 53 en general
- 54 no sé

## 6. OTROS

- 61 Federico Wilkins
- 62 Carmen Salinas

## 7. PAPEL QUE DESEMPEÑA

- 71 conductor
- 72 "mostrarse"
- 73 productor
- 74 no sé
- 75 difunde chismes

**Pregunta 29 desagrada - razón**

## 1. FALTA DE PREPARACIÓN

- 11 preparación
- 12 profesionalismo

## 2. FALTA DE VALORES

- 21 audacia
- 22 autoridad
- 23 credibilidad
- 24 honestidad

## 31. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

## 41. FALTA DE TALENTO ARTÍSTICO

## 51. PERSONAJE

## 6. OTRO

- 61 falta de creatividad
- 63 falta de cultura
- 64 hablan de los mismo
- 65 por payasa
- 66 se creen poder todo

**Pregunta 30 géneros televisivos/origen**

## 1. ORIGEN

- 11 nacional
- 12 Estados Unidos
- 13 extranjera

## 2. TELEVISORA

- 21 Televisa
- 22 TV Azteca
- 23 TV - paga
- 24 canal once
- 25 canal cuarenta
- 26 canal 34
- 27 canal 22

## 30. NO RECUERDO

- 0 no contestó

**Pregunta 31 dueños televisoras**

- 1 menciona el nombre correcto
- 2 institución: en general
- 3 no sé
- 0 no contestó

**Pregunta 32 dueño televisoras-imaginar**

## 1. PROGRAMAS CULTURALES-DIVERSIÓN

- 11 promover cultura-divertida
- 12 programas culturales que no sean aburridos
- 13 programas divertidísimos pero culturales programas de entretenimiento pero con
- 14 contenido
- 15 programas culturales: educación, ciencia-divertidos

## PRIMER CUESTIONARIO

## 2. CONCIENCIA

- 21 crítica constructiva/ reflejar la sociedad de mi país
- 22 programas honestos para mejorar el país

## 3. CONTENIDO

- 31 programas culturales de mi país
- 32 programas de ciencia
- 33 difundir cultura - educación
- 34 quitar programas violentos
- 35 igual a 33
- 36 entretenimiento
- 37 quitar *Talk show*, telenovelas, futbol
- 38 programación adecuada

## 4. CONTENIDO INFORMATIVO

- 41 no manipularía la información
- 42 información objetiva
- 43 programas sobre periodistas independientes

## 5. OTROS

- 51 Actrices guapas

## 6. ACEPTACIÓN

- 61 hacer lo mismo, cultura conformista; consumista, ganancias
- 62 lo mismo; idiotizar por ser un pueblo inculto; entretener con idioteces

**Pregunta 33 imaginación-razón**

## 1. CONCIENCIA

- 11 Promover el verdadero cambio, no con "marranadas"
- 12 con cultura ayudar a México
- 13 mejorar al país

## 2. EFECTOS NEGATIVOS

- 21 la mayoría de la programación es comercial
- 22 cultura aburrida
- 23 la "televisión está "bien tonta"
- 24 no me dejarían por el *rating*
- 25 no me gustan

## 3. CONTENIDO

- 31 para ser veraz e innovadora
- 32 es necesario

## 4. SECTOR ECONÓMICO

- 41 como empresario, beneficio personal y no el de México
- 42 la televisión es un negocio

## 5. PÚBLICO

- 51 llegar a la gente
- 52 público inculto

## 6. APRENDIZAJE

- 61 algo aprendes
- 62 aprender por medio de la TV

## 7. OTROS

- 71 un sueño ser el dueño

**Pregunta 34 medios para informarte-divertirte**

- 1 informarte
- 2 divertirte
- 3 otra opción/biblioteca
- 4 ambas, informar-divertir
- 0 no contestó

**Pregunta 35 hábitos televisivos**

## 1. TIEMPO

- 1 una hora
- 2 dos horas
- 3 tres horas
- 4 cuatro horas
- 5 cinco horas
- 6 seis horas
- 7 cero
- 8 de cero a treinta minutos
- 9 no me interesa

## 11. DIAS

- 11 fin de semana
- 12 diario
- 13 un día
- 14 entre semana
- 15 dos días
- 16 sábados

**PRIMER CUESTIONARIO**

- 17 tres días
- 18 miércoles

- 7 otra opción
- 0 no contestó

**21 MOMENTO**

- 21 en la mañana
- 22 tarde
- 23 noche
- 24 en el transcurso del día
- 31 "lo que sobra "(de tiempo)
- 0 no contestó

**Pregunta 39 edad**

- 17 17 años
- 18 18 años
- 19 19 años
- 20 20 años
- 21 21 años

**Pregunta 36 me inscribí por**

- 1 me interesó la temática
- 2 me es cómodo el horario
- 3 por casualidad
- 4 me dijeron mis amigos.
- 5 por recomendación
- 6 otra opción
- 0 no contestó

**Pregunta 40 sexo**

- 1 femenino
- 2 masculino

**Pregunta 41 nacionalidad**

- 1 mexicana
- 2 extranjera

**Pregunta 37 lo que espero del taller**

- 1 sirva a mi formación
- 2 aplicarlo en mis estudios
- 3 utilidad práctica
- 4 espacio de reflexión
- 5 elementos para explicar mi realidad
- 6 divertirme
- 7 espacio de expresión
- 8 autorreflexión
- 9 no tengo nada mejor que hacer
- 10 otra opción
- 0 no contestó

**Pregunta 42 estado civil**

- 1 soltero
- 2 casado
- 3 unión libre
- 4 divorciado

**Pregunta 38 cómo dar este taller**

- 1 como taller extracurricular
- 2 asignatura optativa
- 3 asignatura obligatoria
- 4 como contenido dentro del programa de alguna asignatura
- 5 no lo considero
- 6 no tengo opinión

## PRIMER CUESTIONARIO

## Pregunta 43 dirección

SUJETO

DIRECCIÓN

COLONIA	ESTADO	DELEGACIÓN-MUNICIPIO	C P
1 Ayotla	México	Ixtapaluca	56560
27 de Julio	D. F.	Venustiano Carranza	15340
3 Presidentes	D.F.	Alvaro Obregón	1290
4 Villacoapa	D.F.	Tlalpan	14390
5 San Francisco	México	Chalco	56600
6 Juventino Rosas	D.F.	Iztacalco	8700
7 Prededal de San Nicolás	D.F.	Tlalpan	14100
8 no contestó	México	Naucalpan	no contestó
9 Granjas Coapa	D.F.	Tlalpan	14330
10 Carmen Serdán	D.F.	Coyoacán	4910
11 La Longa	D.F.	Tlalpan	14268
12 G. Independencia	México	Ecatepec	50290
13 Tránsito	D.F.	Cnauhtémoc	6820
14 Culhuacán	D.F.	Iztapalapa	9800
15 Mirador	D.F.	Tlalpan	14748
16 Impulsora	México	Netzahualcoyotl	57130
17 Bosque R. del Sur	D.F.	Xochimilco	16010

## Pregunta 44 tu escolaridad/ institución

- 1 escuela pública
- 2 escuela privada
- 3 escuela privada religiosa
- 4 otros
- 0 no contestó

## Pregunta 45 estudio /padres

- 1 sin instrucción
- 2 sin instrucción .sabe leer y escribir
- 3 primaria
- 4 carrera técnica o comercial después de la primaria
- 5 secundaria
- 6 carrera técnica o comercial después de la secundaria
- 7 escuela normal superior
- 8 bachillerato o vocacional
- 9 carrera técnica o comercial después del bachillerato o vocacional
- 10 licenciatura
- 11 posgrado
- 0 no contestó

## Pregunta 46 ocupación padres

- 1 profesional
- 2 funcionario
- 3 personal administrativo
- 4 comerciante
- 5 trabajador industrial
- 6 trabajador en labores agropecuarias
- 7 profesional técnico
- 8 servicios personales
- 9 estudiante
- 10 quehaceres domésticos
- 11 pensionado o jubilado
- 12 sin trabajo actualmente
- 13 otros
- 0 no contestó

## Pregunta 47 principal sostén económico

- 1 padre
- 2 madre
- 3 cónyuge
- 4 Tú mismo
- 5 otro /mi tía
6. ambos padres
- 0 no contestó

## PRIMER CUESTIONARIO

**Pregunta 48 ¿trabajas ?**

- 1 si
- 2 no
- 0 no contestó

si trabaja

- 1 *telemarketing*
- 2 servicios

**Pregunta 49 no trabaja- razón**

- 1 por estudio, escuela
- 2 porque no tengo tiempo
- 3 hacer otras actividades
- 0 no contestó

**Pregunta 50 casa donde vives**

- 1 de un familiar
- 2 propiedad de tus padres
- 3 de tu propiedad
- 4 de otra persona
- 0 no contestó

**Pregunta 51 equipo de cómputo**

- 1 si
- 2 no
- 0 no contestó

**Pregunta 52 modo de transporte**

- 1 auto particular
- 2 autobús o microbús
- 3 metro
- 4 taxi
- 5 otro
- 0 no contestó

## SEGUNDO CUESTIONARIO

## Preguntas 1-2 información

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 conocimiento/ conocer
- 12 ideas /expresar /aportación
- 13 reflexión
- 14 análisis
- 15 sentido común
- 16 explicar

## 2 OPINIÓN

- 21 opinión / enfoques
- 22 pluralidad
- 23 decisión
- 24 criterio

## 3 COMUNICACIÓN

- 31 comunicación /  
comunicar

## 4 FUNCIONAMIENTO

- 41 proceso
- 42 transmisión / difusión
- 43 medios de difusión,  
de comunicación
- 44 tecnología

## 5 PODER

- 51 manipulación
- 52 poder
- 53 persuasión

## 6 TELEVISIÓN

- 61 televisión

## 7 SOPORTE

- 71 periódico
- 72 radio

## 8 SOFT

- 81 noticias
- 82 mensaje

## 9 RELACIONES SOCIALES

- 91 aprendizaje
- 92 cultura
- 93 sociedad
- 94 individuos

95 contexto

## 10 EMISOR / RECEPTOR

- 101 informadores
- 102 unilateral

## 11 OTROS

- 111 contraste
- 112 trabajo
- 113 entretenimiento
- 114 objetividad  
credibilidad

## Preguntas 3-4 tecnología

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 ciencia / "con-ciencia"
- 12 conocimientos
- 13 información
- 14 conciencia

## 2 PODER

- 21 globalización
- 22 potencias
- 23 poder
- 24 dinero
- 25 trabajo

## 3 EFECTOS

- 31 automatización
- 32 pérdida de valores
- 33 contrastes
- 34 complejidad
- 35 antiecológico

## 4 FUNCIONAMIENTO

- 41 proceso
- 42 tecnología
- 43 difusión

## 5 COMUNICACIÓN

- 51 comunicación

## 6 RELACIONES SOCIALES

- 61 cultura
- 62 sociedad / gente
- 63 individuo

## SEGUNDO CUESTIONARIO

## 7 AVANCE

- 71 evolución / progreso
- 72 desarrollo
- 73 avance
- 74 moderno
- 75 innovación / novedad
- 76 futuro

## 8 BENEFICIOS

- 81 comodidad
- 82 necesidad
- 83 fácil
- 84 estilo de vida

## 9 OTROS

- 91 recursos naturales

## 10 PRODUCTOS MATERIALES

- 101 aparatos / aparatos modernos
- 102 computadora
- 103 carros
- 104 herramienta
- 000 no contestó

**Pregunta 5-6 comunicación**

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 informar / información
- 12 conocer
- 13 ideas
- 14 explicación
- 15 opinar
- 16 cuestionar
- 17 convencer
- 18 conciencia

## 2 COMPRESIÓN

- 21 comprensión /comprender / entendimiento
- 22 retroalimentación / intercambio
- 23 bilateral

## 3 PODER

- 31 manipulación
- 32 poder

33 sistema

34 persuasión

35 ideología

## 4 FUNCIONAMIENTO

- 41 medios /medios de comunicación
- 42 tecnología
- 43 proceso
- 44 difusión / transmisión

## 5 RELACIONES SOCIALES

- 51 cultura
- 52 individuo ser humano personas
- 53 humanidad / sociedad
- 54 lenguaje
- 55 convivir, interacción / relaciones
- 56 familia

## 6 EMISOR-RECEPTOR

- 61 emisor
- 62 receptor
- 63 canal
- 64 significado

## 7 SOFT

- 71 mensaje

## 8 SOPORTE

- 81 cine

## 9 OTROS

- 91 mi carrera
- 92 objetividad
- 93 bienestar
- 94 necesidad
- 95 herramienta

**Preguntas 7-8 televisión**

## 1 COMUNICACIÓN

- 11 comunicación
- 12 comunicadores

## 2 FUNCIONAMIENTO

- 21 trasmisión / difusión
- 22 medio masivo/ de comunicación
- 23 tecnología



## SEGUNDO CUESTIONARIO

24 producción

## 3 CONOCIMIENTO

- 31 información -ideas
- 32 criterio
- 33 reflexión
- 34 polémica
- 35 educador

## 4 SOFT

- 41 noticias
- 42 programación
- 43 mensaje
- 44 publicidad

## 5 RELACIONES SOCIALES

- 51 modos de vida
- 52 sociedad
- 53 familia
- 54 relaciones
- 55 integrante de la familia
- 56 compañera

## 6 PODER

- 61 manipulación
- 62 gobierno
- 63 dinero
- 64 poder
- 65 trabajo
- 66 arma

## 7 EFECTOS NEGATIVOS

- 71 poca objetividad
- 72 basura
- 73 masas

## 8 ENTRETENIMIENTO

- 81 entretenimiento
- 82 diversión
- 83 creatividad
- 84 distracción

## Pregunta 9 la televisión me

## 1. POSITIVOS

- 11 informa
- 12 educa
- 13 entretiene
- 14 soluciones
- 15 relacionarme -amigos

## 2. NEGATIVOS

- 21 manipula
- 22 confunde
- 23 engaña
- 24 idiotiza
- 25 atrofia el cerebro
- 26 hace olvidar
- 27 dice cómo vestir

## 3. OTRA

- 31 desinforma

## 4. SIN JERARQUIZAR/

- 41 informa 44 entretiene
- 42 manipula 45 hace olvidar
- 43 confunde 46 educa
- 47 idiotiza

## Pregunta 10 Función de la televisión

## 1. POSITIVOS

- 11 esparcimiento
- 12 difundir cultura
- 13 desarrollar la tecnología
- 14 dar información general
- 15 ayudar
- 16 comunicar
- 17 educar
- 18 integrar a la familia

## 2. NEGATIVOS

- 21 consumismo
- 22 no sirve para nada
- 23 distorsionar la realidad
- 24 idiotizar al público
- 25 servir a los poderosos
- 26 evadir la realidad
- 27 manipular al público
- 28 generar ganancias

## 3. SIN JERARQUIZAR

- 31 esparcimiento (+)

## 4. SIN JERARQUIZAR

- 41 esparcimiento (-)
- 42 difundir cultura
- 43 consumismo
- 44 ganancias
- 45 evadir realidad

## SEGUNDO CUESTIONARIO

46 tecnología

47 comunicar

**Pregunta 11-15 SI / NO**

1 sí

2 no

3 *no tengo opinión*

4 no sé

0 no contestó

**Pregunta 11 Fútbol- razón****1 CONOCIMIENTO**11 manifestación de ideas  
y conocimientos / manifestación

12 forma de pensar

13 expresa sentimientos

**2 NEGATIVO**21 no cumple expectativas  
de lo que es cultura22 no forma parte de todos  
los individuos**3 CULTURA**31 el deporte es parte de  
*nuestra cultura*

32 difunde cultura / manifiesta cultura

33 todo lo que el hombre realiza en  
su contexto**4 RELACIONES SOCIALES**

41 refleja gusto social

42 adquisición de valores

43 parte de la sociedad  
usos y costumbres**5 ENTRETENIMIENTO**51 es entretenimiento / es sólo  
entretenimiento52 sigo pensando que sólo  
es entretenimiento /**Pregunta 12 Telenovela****1 RELACIONES SOCIALES**

11 influencia en la sociedad

12 refleja algún sector del país

13 ver aspectos de la cultura

**2 COMPORTAMIENTO**21 manifiesta formas de vida / modo  
de ser, hablar, actuar.

22 comportamiento de la sociedad

23 adquisición de valores

**3 NEGATIVO**

31 impone estilos de vida

32 estilos no compatibles con México

33 sólo ver vidas

34 no forma parte de todos

**4 ALEJADO DE LA REALIDAD**

41 evade la realidad

42 porque es utópico

43 realidades ajenas

44 identificación irreal

**5 CONTRAPONO**

51 influencia pero no

52 influencia en la mayoría

**6 OTROS**

61 imagen de empresa

62 nivel mundial

**Pregunta 13 Música****1 EXPRESIÓN**

11 manifestación de pensamientos

12 expresa ideas

13 trasmite sentimientos

14 trae valores

**2 INFLUENCIA**21 movimiento que marca a la  
sociedad a través del tiempo22 formó parte de la sociedad  
y trascendió**3 BELLAS ARTES**

31 cultura musical

32 música clásica / grandes  
conciertos33 bellas artes / creaciones  
artísticas

34 por estos músicos

## SEGUNDO CUESTIONARIO

## 4 CONTRAPONER

- 41 depende de la persona
- 42 pertenece a la vida de otros

## 5 OTROS

- 51 empresas- expresan eso
- 52 nivel mundial

**Pregunta 14 noticias**

## 1 INFORMA

- 11 informa /nos informa/  
información / trasmite ideas

## 2 REALIDAD

- 21 lo que sucede en la sociedad
- 22 muestra la realidad de una  
nación
- 23 hechos de un país y del mundo  
/ panorama del mundo

## 3 NEGATIVO

- 31 sólo informa
- 32 imposición de conocimientos
- 33 simplemente dicen lo que  
pasa y hasta ahí
- 34 no en todos se abren debate-  
análisis
- 35 noticieros, aquí manipulados  
en su forma

**Pregunta 15 talk show**

## 1 NEGATIVO

- 11 amarillista
- 12 sirve para idiotizar
- 13 sin fin educativo
- 14 se dicen puras estupideces
- 15 basura televisiva
- 16 manipula
- 17 confundir a la gente
- 18 basura que venden las  
televisoras

## 2 REALIDAD / NEGATIVO

- 21 distorsión de la realidad  
(no es reflejo de la sociedad)
- 22 conocimientos impuestos
- 23 evadir la realidad

## 3 CONTRAPONER

- 31 denigrante pero pertenece  
a la sociedad que le da vida  
al verlo

## 4 OTROS

- 41 es entretenimiento
- 42 trata de reflejar problemas  
sociales

**Pregunta 16 desarrollo de un país**

- 1 muy importante
- 2 importante
- 3 algo importante
- 4 nada importante
- 5 no tengo opinión
- 6 no sé
- 0 no contestó

**Pregunta 17 función de la televisión**

## 1 PODER NEGATIVO

- 11 medio de poder en México
- 12 manipular
- 13 manipulador en nombre del Estado
- 14 manipula de manera asombroso  
a la gente
- 15 manipular al mostrar un México  
distinto al "que vivimos"
- 16 huir de la realidad mientras hay fraudes
- 17 persuadir

## 2 INFORMAR

- 21 informar
- 22 difundir
- 23 información- no necesariamente  
importante
- 24 mostrar distintas facetas social .  
político . cultural

## 3 ENTRETENER

- 31 entretener / entretenimiento

## 4 CONOCIMIENTO

- 41 educativo
- 42 cultural / difundir cultura
- 43 comunicar

## SEGUNDO CUESTIONARIO

## 5 SECTOR ECONÓMICO

51 comercializar con televidentes mexicanos

**Pregunta 18 función familia**

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 transmite ideas
- 12 opiniones
- 13 base de reflexión
- 14 conocimiento
- 15 educa / educación

## 2 CUALIDAD

- 21 demasiado importante / muy importante / fundamental
- 22 es el que más interviene en un país / principal factor
- 23 entre más armonía mejor

## 3 RELACIONES SOCIALES

- 31 transmite formas de ser
- 32 formar individuos con cultura desarrollo de los individuos
- 33 educar a los hijos / futuro

## 4 NEGATIVO

- 41 impone valores
- 42 "conejiillo de indias para los medios"
- 43 ha decaído

## 5 CULTURA

- 51 la cultura empieza en la casa
- 52 base de todas las culturas / principal factor del desarrollo cultural
- 53 base para el desarrollo de este País / base de la sociedad
- 54 elemento que más interviene en un país

**Pregunta 19 función escuela**

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 informar
- 12 transmitir conocimiento
- 13 educar
- 14 enseñanza crítica
- 15 base de reflexión
- 16 dar a conocer la verdad

17 conocer la cultura

18 dar a conocer la realidad

## 2 CUALIDAD

- 21 es importante / super
- 22 muy buena

## 3 RELACIONES SOCIALES

- 31 espacio de convivencia
- 32 pluralidad de ideas
- 33 formar individuos con cultura
- 34 ver la vida no tan estandarizada
- 35 formar personas más inteligentes
- 36 ser mejores
- 37 formas de comportamiento

## 4 PODER

- 41 gobierno información limitada
- 42 crear rebeldes contra los sistemas autoritarios

## 5. SECTOR ECONÓMICO

- 51 personas capaces , en cualquier labor
- 52 producto para el mercado
- 53 base del desarrollo de este país
- 54 formar profesionistas competentes

**Pregunta 20 debería función televisión**

- 11 informar
- 12 informar con veracidad
- 13 informar sin manipular
- 14 programas objetivos

## 2 ENTRETENIMIENTO

- 21 entretener
- 22 sólo entretener

## 3 CONOCIMIENTO

- 31 educar ligada al entretenimiento
- 32 educar
- 33 difundir cultura
- 34 en menor grado educar
- 35 cultura -entretenimiento

## 4 CONCIENCIA

- 41 difundir opiniones críticas sobre problemas sociales

## SEGUNDO CUESTIONARIO

42 valores para estar concientes  
de los problemas / valores

**Pregunta 21 familia**

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 transmitir conocimiento
- 12 educar / educativa
- 13 difundir cultura

## 2 VALORES

- 21 valores
- 22 costumbres que edifiquen
- 23 crear hombres y mujeres  
de bien

## 3 CONCIENCIA

- 31 educar para progresar
- 32 criticar y lograr el bien  
común
- 33 criticar el entorno
- 34 razonar
- 35 no dejarte manipular por  
la televisión

## 4 RELACIONES SOCIALES

- 41 desenvolvimiento - hijos
- 42 conservar su unidad / unificar  
(conciliar )
- 43 seguridad

## 5 ACEPTACIÓN

- 51 el que debe educar

## 6 CUALIDAD

- 61 muy importante / es esencial

## 7 OTROS

- 71 no se puede cambiar raíces  
fuentes

**Pregunta 22 debería escuela**

## 1 CONOCIMIENTO

- 11 transmitir conocimiento
- 12 enseñar teoría - práctica
- 13 mejorar intelectualmente
- 14 educar
- 15 difundir cultura
- 16 dar a conocer la realidad

## 2 CONCIENCIA

- 21 educar para progresar
- 22 formar criterios sobre  
problemas actuales /criticar
- 23 pensar / gente pensante /  
razonamiento
- 24 educación con libertad,  
sin límites económico , racial
- 25 fomentar humanismo

## 3 ACEPTACIÓN

- 31 la que tiene

**Pregunta 23 programación**

## 1. POSITIVO

- 11 interesante
- 12 divertida
- 13 seria
- 14 educativa
- 15 audaz
- 16 moderna
- 17 de gran tecnología
- 18 innovadora

## 2. NEGATIVO

- 21 aburrida
- 22 estúpida
- 23 no importa
- 24 amarillista
- 25 falsa
- 26 pobre
- 27 conservadora

## 31. NO LO VEO

## 41. NO TENGO OPINIÓN

## 0. NO CONTESTÓ

**Pregunta 24 programa favorito**

## 1 PROGRAMA CULTURAL

- 11 *Mochila al hombro*

## 2 CANAL

- 22 canal 2
- 24 cuatro
- 25 cinco

## SEGUNDO CUESTIONARIO

- 27 siete
- 29 nueve
- 211 once
- 213 trece
- 222 veintidós
- 234 treinta y cuatro
- 240 cuarenta
- 241 *televisión de paga*

## 3 TEMA

- 30 información de manera creativa, divertida
- 31 aventuras de una familia norteamericana / reflejo - familia norteamericana
- 32 noticiero
- 33 entretenimiento / variedades
- 34 amigos que se ayuden
- 35 criticar a la sociedad de E.U.
- 36 ciencia, avance tecnológicos divertido / reportajes del universo
- 37 problemas de una familia de antaño
- 38 análisis deportivo y crítico
- 39 efectos especiales en películas

## 4 HORARIO

- 41 matutino
- 42 vespertino
- 43 nocturno
- 44 variable

## 5 PROTAGONISTAS

- 51 narrador
- 52 nombres de conductores
- 53 personajes
- 54 nombre actores
- 55 temática

## 7 PROGRAMAS NOTICIAS

- 71 *CNI*
- 72 *Hechos*
- 73 *Mañanero*

## 8 PROGRAMA - SERIES DE E.U.

- 81 *Moesha*
- 82 *Amigos*

- 83 *Freaser*
- 84 *Los pioneros*
- 85 *E-R*

## 9 PROGRAMA CARICATURAS

- 91 *Los Simpson*

## 10 PROGRAMAS CIENCIA

- 101 *El mundo de Beakman*
- 102 *Maravillas del universo*

## 11 PROGRAMAS DEPORTIVOS

- 111 *Los protagonistas canal 7*  
análisis deportivo  
José Ramón Fernández

## 12 PROGRAMAS CULTURALES

- 112 *La magia del cine canal 4*  
sobre efectos especiales

**Pregunta 25 cómo seleccionas tu programa**

## 1. CONTENIDO

- 11 contenido

## 2. PRODUCCIÓN

- 21 producción
- 22 audio
- 23 imagen
- 24 conductor

## 31. CANAL

## 41. CONDUCTOR

## 5. SIN JERARQUIZAR

- 51 contenido
- 52 producción
- 53 talento actores
- 54 audio

## 61. TALENTO DE LOS ACTORES

## 71. CARÁCTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS ACTORES

## 8. OTRO

- 81 horario
- 82 temática

## SEGUNDO CUESTIONARIO

**Pregunta 26 persona que admiras**

## 1 CÓMICOS

- 11 Adal Ramones
- 12 Victor Trujillo

## 2 PERIODISTAS

- 21 Alberto Tinoco
- 22 Ciro Gómez
- 23 Poncho Vera
- 24 Virgilio Caballero
- 25 Aurora Valle
- 26 Javier Alatorre
- 27 José Ramón Fernández

## 3 PERSONAJES

- 31 Jester
- 32 Beakman

## 4 ACTORES

- 41 Julia Roberts

## 5 PROGRAMA

- 51 menciona el nombre
- 52 no menciona el nombre
- 53 general / películas / noticias

## 6 PAPEL QUE DESEMPEÑA

- 61 periodista
- 62 conductor
- 63 noticiero
- 64 reportero
- 65 director- canal congreso
- 66 comentarista.
- 67 variado

**Pregunta 27 admirar-razón**

## 1. PREPARACIÓN

- 11 preparación
- 12 profesionalismo

## 2. VALORES

- 21 audacia
- 22 autoridad
- 23 credibilidad
- 24 honestidad

## 31. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

## 41. TALENTO ARTÍSTICO

## 51. PERSONAJE

**Pregunta 28 persona que más te desagrada**

## 1 PERIODISTAS

- 11 Rosa Ma. De Castro
- 12 Joaquín López Dóriga
- 13 Javier Alatorre

## 2 TELEVISORAS

- 21 Televisa y T V. Azteca

## 3 ESPECTÁCULOS

- 31 Paty Chapoy
- 32 Juan José Origel
- 33 Horacio Villalobos

## 4 CÓMICO

- 41 Adal Ramones

## 5 PROGRAMA

- 51 menciona el nombre
- 52 no menciona el nombre
- 53 en general
- 54 no sé

## 6 OTROS

- 61 Carmen Salinas

## 7 PAPEL QUE DESEMPEÑA

- 71 conductor (a)
- 72 informar
- 73 chismes
- 74 comentarista
- 75 de estúpido
- 76 de todo

**Pregunta 29 desagrada - razón**

## 1. FALTA DE PREPARACIÓN

- 11 preparación
- 12 profesionalismo

## 2. FALTA DE VALORES

- 21 audacia
- 22 autoridad
- 23 credibilidad

## SEGUNDO CUESTIONARIO

24 honestidad

## 31. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

## 41. FALTA DE TALENTO ARTÍSTICO

## 51. PERSONAJE

## 6. OTRO

- 61 falta de creatividad
- 63 falta de cultura
- 64 hablan de los mismo
- 65 por payasa
- 66 se creen poder todo

**Pregunta 30 géneros televisivos/origen**

## 1. ORIGEN

- 11 nacional
- 12 Estados Unidos
- 13 extranjera

## 2. TELEVISORA

- 21 Televisa
- 22 TV Azteca
- 23 TV - paga
- 24 canal once
- 25 canal cuarenta
- 26 canal 34
- 27 canal 22

## 30. NO RECUERDO

- 0 No contestó

**Pregunta 31 dueños televisoras**

- 1 menciona el nombre correcto
- 2 institución: en general
- 3 no sé
- 0 no contestó

**Pregunta 32 dueño televisoras-imaginar**

## 1 INFORMAR

- 11 informar
- 12 informar, educar con creatividad
- 13 informar con profesionalismo
- 14 difundir cultura / ampliarla
- 15 enfoque realista y objetivo

## 2 PROGRAMAS CULTURALES DIVERSIÓN

- 21 programas culturales más entretenidos /divertidos
- 22 programas educativos
- 23 conciliar cultura-entretenimiento

## 3 CONTENIDO - CAMBIO

- 31 cambiar contenidos; paulatinamente / programación
- 32 mejores programas, buen contenido
- 33 sistema interactivo por internet
- 34 reducir programas amarillistas

## 4 RELACIONES SOCIALES

- 41 promover unión familiar
- 42 apoyar a la sociedad
- 43 comunicar

## 5 PODER

- 51 no manipular
- 52 lo que manda el gobierno

## 6 ACEPTACIÓN

- 61 lo mismo / entretener y persuadir
- 62 programas cómicos y de entretenimiento

**Pregunta 33 imaginación -razón**

## 1 CONTENIDO

- 11 porque los programas culturales no tienen mucha difusión

## 2 CONCIENCIA

- 21 mejorar la educación del país
- 22 para el buen funcionamiento social
- 23 mejorar a la sociedad

## 3 EDUCACIÓN

- 31 medio importante de educación
- 32 cambiar cosas que no edifican
- 33 para que la sociedad aprenda algo
- 34 aprovechar la tecnología con ética
- 35 "no hacen daño a la sociedad"



## SEGUNDO CUESTIONARIO

## 4 SECTOR ECONÓMICO

- 41 estamos en el capitalismo y globalización (unirse al sistema)
- 42 porque t.v es un negocio
- 43 es trabajo

## 5 OTRO

- 51 es su función
- 52 las televisoras han hecho lo contrario

## 6 ACEPTACIÓN

- 61 la programación actual es buena

**Pregunta 34 medios para informarte -divertirte**

- 1 radio
- 2 television
- 3 internet
- 4 revistas
- 5 periódicos
- 6 cine
- 7 maestros
- 8 amigos
- 9 familiares
- 10 libros
- 11 otra opción

**Pregunta 35 hábitos televisivos**

## TIEMPO

- 1 una hora /una hora y media una hora o dos
- 2 dos horas / dos o tres
- 3 tres horas
- 4 cuatro
- 5 cinco
- 6 de uno a treinta minutos
- 7 siete horas
- 8 no me interesa
- 9 nueve horas

## DÍAS

- 10 un día
- 11 fin de semana
- 12 diario
- 13 lunes
- 14 jueves
- 15 viernes

- 16 sábado
- 17 domingo
- 18 a veces

## 19 OTRO

- 19 "cuando tengo ganas"
- 20 a veces

## 21 MOMENTO

- 21 en la mañana
- 22 tarde
- 23 noche
- 24 tarde-noche
- 25 mañana-tarde
- 26 durante el día y noche

**Pregunta 36 me inscribí por**

- 1 me interesó la temática
- 2 me es cómodo el horario
- 3 por casualidad
- 4 me dijeron mis amigos.
- 5 por recomendación
- 6 otra opción
- 0 no contestó

**Pregunta 37 lo que espero del taller**

- 1 sirva a mi formación
- 2 aplicarlo en mis estudios
- 3 utilidad práctica
- 4 espacio de reflexión
- 5 elementos para explicar mi realidad
- 6 divertirme
- 7 espacio de expresión
- 8 autorreflexión
- 9 no tengo nada mejor que hacer
- 10 otra opción
- 0 no contestó

**Pregunta 38 cómo dar este taller**

- 1 como taller extracurricular
- 2 asignatura optativa
- 3 asignatura obligatoria como contenido dentro del programa
- 4 programa de alguna asignatura
- 5 no lo considero

## SEGUNDO CUESTIONARIO

- 6 no tengo opinión  
7 otra opción  
0 no contestó

**Pregunta 39 edad**

- 17 17 años  
18 18 años  
19 19 años  
20 20 años  
21 21 años

**Pregunta 40 sexo**

- 1 femenino  
2 masculino

**Pregunta 43 dirección**

SUJETO

DIRECCIÓN

COLONIA	ESTADO	DELEGACIÓN-MUNICIPIO	C P
1 Ayotla	México	Ixtapaluca	56560
2 7 de Julio	D. F.	Venustiano Carranza	15340
3 Presidentes	D.F.	Alvaro Obregón	1290
4 Villacoapa	D.F.	Tlalpan	14390
5 San Francisco	México	Chalco	56600
6 Juventino Rosas	D.F.	Iztacalco	8700
7 Predegal de San Nicolás	D.F.	Tlalpan	14100
8 no contestó	México	Naucalpan	no contestó
9 Granjas Coapa	D.F.	Tlalpan	14330
10 Carmen Serdán	D.F.	Coyoacán	4910
11 La Longa	D.F.	Tlalpan	14268
12 G. Independencia	México	Ecatepec	50290
13 Tránsito	D.F.	Cuauhtémoc	6820
14 Culhuacán	D.F.	Iztapalapa	9800
15 Mirador	D.F.	Tlalpan	14748
16 Impulsora	México	Netzahualcoyotl	57130
17 Bosque R. del Sur	D.F.	Xochimilco	16010

**Pregunta 41 nacionalidad**

- 1 mexicana  
2 extranjera

**Pregunta 42 estado civil**

- 1 soltero  
2 casado  
3 unión libre  
4 divorciado

## SEGUNDO CUESTIONARIO

**Pregunta 44 tu escolaridad/ institución**

- 1 escuela pública
- 2 escuela privada
- 3 escuela privada religiosa
- 4 otros
- 5 no contestó

**Pregunta 45 estudio /padres**

- 1 sin instrucción
  - 2 sin instrucción ,sabe leer y escribir
  - 3 primaria
  - 4 carrera técnica o comercial  
después de la primaria
  - 5 secundaria
  - 6 carrera técnica o comercial  
después de la secundaria
  - 7 escuela normal superior
  - 8 bachillerato o vocacional
  - 9 carrera técnica o comercial  
después del bachillerato o vocacional
  - 10 licenciatura
  - 11 posgrado
- 0 no contestó

**Pregunta 46 ocupación padres**

- 1 profesional
  - 2 funcionario
  - 3 personal administrativo
  - 4 comerciante
  - 5 trabajador industrial
  - 6 trabajador en labores agropecuarias
  - 7 profesional técnico
  - 8 servicios personales
  - 9 estudiante
  - 10 quehaceres domésticos
  - 11 pensionado o jubilado
  - 12 sin trabajo actualmente
  - 13 otros
- 0 no contestó

**Pregunta 47 principal sostén económico**

- 1 padre
- 2 madre
- 3 cónyuge
- 4 tú mismo
- 5 otro /mi tía
- 0 no contestó

**Pregunta 48 ¿trabajas ?**

- 1 sí
- 2 no
- 0 no contestó

**si trabaja**

- 1 telemarketing
- 2 servicios

**Pregunta 49 no trabaja- razón**

- 1 por estudio, escuela
- 2 porque no tengo tiempo
- 3 hacer otras actividades
- 0 no contestó

**Pregunta 50 casa donde vives**

- 1 de un familiar
- 2 propiedad de tus padres
- 3 de tu propiedad
- 4 de otra persona
- 0 no contestó

**SEGUNDO CUESTIONARIO****Pregunta 51 equipo de cómputo**

1 sí

2 no

0 no contestó

**Pregunta 52 modo de transporte**

1 auto particular

2 autobús o microbús

3 metro

4 taxi

5 otro

0 no contestó

## EJEMPLO DE CODIFICACIÓN

CODIFICACIÓN  
Primer cuestionario

### PREGUNTAS 1 Y 2 INFORMACIÓN

SUJETO	INFORMACION					INF1	INF2	INF3
1	011	012	013	014	015	014	012	011
2	084	031	081	094	112	084	081	112
3	021	041	022	031	023	023	041	021
4	031	061	051	052	053	051	053	061
5	021	016	024	043	071	021	016	024
6	061	053	051	052	054	061	053	052
7	031	006	084	094	042	031	094	042
8	017	051	019	031	018	031	017	018
9	016	082	014	094	105	014	016	082
10	084	106	025	031	023	084	031	025
11	091	032	035	084	031	091	084	032
12	105	101	107	084	023	084	101	023
13	016	092	033	053	055	016	033	092
14	083	102	000	044	101	101	102	083
15	019	082	000	053	103	082	019	103
16	031	019	000	034	000	031	034	019
17	031	104	026	027	042	031	104	026

CATEGORIZACIÓN  
Primer cuestionario

PREGUNTAS 1 Y 2  
INFORMACIÓN

SUJETO	INFORMACIÓN					INF1	INF2	INF3
1	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM	CONOCIM
2	REL SOL	SOFT	REL SOL	FUNC	E-R	REL SOL	REL SOC	E-R
3	PODER	EFE NEG	PODER	SOFT	PODER	PODER	EFE NEG	PODER
4	PODER	TV	SOPORTE	SOPORTE	SOPORTE	SOPORTE	SOPORTE	TV
5	PODER	CONOCIM	PODER	EFE NEG	ECONOM	PODER	CONOCIM	PODER
6	TV	SOPORTE	SOPORTE	SOPORTE	SOPORTE	TV	SOPORTE	SOPORTE
7	SOFT	TV	REL SOL	FUNC	EFE NEG	SOFT	FUNC	EFE NEG
8	CONOCIM	SOPORTE	CONOCIM	SOFT	CONOCIM	SOFT	CONOCIM	CONOCIM
9	CONOCIM	REL SOC	CONOCIM	FUNC	OTROS	CONOCIM	CONOCIM	REL SOC
10	REL SOL	OTROS	PODER	SOFT	PODER	REL SOL	SOFT	PODER
11	FUNC	SOFT	SOFT	REL SOC	SOFT	FUNC	REL SOC	SOFT
12	OTROS	OTROS	OTROS	REL SOC	PODER	REL SOL	OTROS	PODER
13	CONOCIM	FUNC	SOFT	SOPORTE	SOPORTE	CONOCIM	SOFT	FUNC
14	REL SOL	OTROS	N/C	EFE NEG	OTROS	OTROS	OTROS	REL SOC
15	CONOCIM	REL SOC	N/C	SOPORTE	OTROS	REL SOL	CONOCIM	OTROS
16	SOFT	CONOCIM	N/C	SOFT	N/C	SOFT	SOFT	CONOCIM
17	SOFT	OTROS	PODER	PODER	EFE NEG	SOFT	OTROS	PODER