

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONSUMO TELEVISIVO DE LOS NIÑOS:
ESTUDIO EN CASO EN CD.
NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE
MÉXICO**

**PARA OBTENER EL GRADO EN:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
VERÓNICA ELIZABETH LARA ROBLES**

**ASESOR:
MALDONADO REYNOSO MORMA
PATRICIA**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“CONSUMO TELEVISIVO DE LOS NIÑOS: ESTUDIO DE CASO
EN CD. NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MEXICO”**

TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO EN LICENCIADO

EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:

VERONICA ELIZABETH LARA ROBLES

DIRECTORA DE TESINA: NORMA PATRICIA MALDONADO REYNOSO

AGOSTO 1999

INDICE

INTRODUCCION	1
1. CONSUMO CULTURAL	6
1.1. Concepto de consumo cultural	6
1.2. Teorías Sobre el Consumo Cultural	16
1.3. El Consumo Cultural de la Televisión	28
2. EL MUNICIPIO DE NEZAHUALCOYOTL	34
2.1. Antecedentes Históricos	34
2.2. La Organización Administrativa del Municipio	44
2.3. El Desarrollo Socioeconómico	42
2.4. El Consumo Televisivo de los Niños (Televidencia Infantil)	50
3. EL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS NIÑOS EN CD. NEZAHUALCOYOTL ESTUDIO CUALITATIVO:	56
3.1. Metodología	56
3.2. Instrumentos de Investigación	59
3.3. Resultados de la Investigación	62
3.3.1. Tiempo que los niños dedican a ver T.V.	62
3.3.2. Horario de la teleaudiencia infantil	63
3.3.3. Programas preferidos por la población infantil	67
3.3.4. Las personas que acompañan a los niños durante la programación	72
3.3.5. Contexto social de la teleaudiencia infantil	74
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFIA	82

INTRODUCCION

La difusión del sistema televisivo se aceleró desde la década de los 50' y con ella todo un proceso masivo de renovación social; cada década trajo nuevas tecnologías para el medio además de ampliar la cobertura expandiéndose a todo el país, la importancia de poseer un televisor se vio transformada en una necesidad más para la población, al grado de considerarse como parte habitual en un hogar. Los miembros de una familia en términos generales han pretendido incluir en sus actividades cotidianas ver la televisión, esto en parte obedece a la herencia cultural que se va delegando generación tras generación. Se le ha brindado a los hijos una formación tecnológica, ya que han crecido en ambientes en los cuales la T.V., entre otros aparatos, representa un medio de comunicación que además: entretiene, informa, educa, forma, transforma, proyecta, por mencionar algunas de sus funciones, muchas de ellas dependen a su vez del origen económico, cultural y social al que pertenecen las familias. Las opiniones varían incluso entre los mismos miembros del núcleo, ya que no es la misma concepción televisiva la que tiene un niño a la de los padres o hermanos.

La presente tesina pretendió enriquecer las investigaciones ya realizadas sobre género y medios de comunicación. Se centró en el consumo cultural televisivo que la población infantil (niños de entre 6 a 11 años de ambos sexos y que se encontraban cursando la primaria) en sus distintos estratos socioeconómicos y características realizan en el Municipio de Nezahualcóyotl. Cabe aclarar que no es un estudio de influencia televisiva en los niños, no se analizan los efectos sino características del fenómeno en sí. Esto es, la

televisión como medio de comunicación creado para y por el hombre, implica entre otros aspectos que sea el mismo hombre el que de uso y defina el consumo de dicho medio, el tiempo, horario, programación seleccionada, tipo de televisión (privada o abierta), por mencionar algunas opciones, queda bajo la responsabilidad de cada televidente.

Se explica el consumo televisivo como una manifestación cultural y comunicativa que conlleva a complementar el todo de un proceso, fundamentalmente fue un estudio descriptivo.

Exponer el fenómeno del consumo televisivo por los niños en Cd. Nezahualcóyotl, condujo a establecer varios parámetros y definir conceptos, para así intentar ofrecer un panorama general sobre la problemática.

Se consideró así a los niños como sujetos de estudio por ser partícipes relevantes en el proceso de la televidencia; estudios realizados por Guillermo Orozco, entre otros investigadores, destacaron la actividad receptiva de los infantes como uno de los índices más elevados en comparación a la del resto de la población. Además el niño representa dentro del seno familiar un compromiso en el que se edifican los orígenes, esperanzas y expectativas de los padres. La población infantil para la sociedad ofrece la posibilidad de prevalecer, de subsistir para seguir creando y renovando estructuras.

Respecto a la consideración de los niños de Cd. Nezahualcóyotl como centro de estudio en esta tesina, pocos estudios existen desde el punto de análisis de los Estudios Culturales que se refieran a entidades conurbadas aledañas a una Metrópolis, como es el caso del Municipio de Nezahualcóyotl. Dicha entidad tiene 35 años de haberse constituido como tal, desde el 18 de Abril de 1963 según la XLI Legislatura del Estado de México, desde entonces su desarrollo ha sido paulatino e inherente a los cambios propios de la población

defeña; en cuanto al crecimiento económico, se debe fundamentalmente al progreso de la pequeña empresa basada en una industria casera y comercial. Aunado a lo anterior, su población, que de acuerdo al último conteo del INEGI realizado en 1990 asciende a 1, 233, 868 habitantes, de los cuales la mayoría es prácticamente formada por jóvenes y cuya tasa de crecimiento es de -0.65 (muy baja en comparación con la que inició) se ha distribuido en un territorio aproximado de 62.44 kilómetros cuadrados y estructurado en 85 colonias; estos aspectos y el poco estudio específico realizado en ella contribuyeron a considerar a Cd. Nezahualcóyotl como lugar de estudio.

En cuanto a los objetivos, se establecieron de la siguiente manera:

- 1) Determinar el consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl, identificando: los tipos de programas preferidos, horario de consumo, tiempo invertido para ver televisión, a qué tipo de televisión se recurre (por ejemplo: abierta, sistema de cable, satelizada), personas que los acompañan a ver T.V., comentarios realizados durante o después de los programas televisivos y respuestas de los niños ante el consumo cultural por medio de la televisión.
- 2) Averiguar cómo se relacionan las características socioeconómicas de la población infantil con el consumo de la televisión.
- 3) Identificar las diferencias de consumo televisivo por rangos de edad : de 6 a 8 y de 9 a 11 años.
- 4) Identificar las principales formas de ocupación de tiempo libre de los niños con relación a la televisión.

Por su parte, las Hipótesis se plantearon como se señalan a continuación:

- A) El tiempo de consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl es alto debido a que en la mayoría de los hogares existe por lo menos un aparato televisivo.
- B) Si los niños de estrato socioeconómico alto realizan varias actividades al día, entonces el tiempo dedicado a ver la televisión es menor.
- C) Las formas de consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl, difieren dependiendo del estrato socioeconómico al que pertenecen.

La metodología que se empleó en la presente tesina se basó en primera instancia en técnicas de investigación documental con el objetivo de proporcionar las bases teóricas que dieran sustento al contenido, es decir, desarrollar en lo que es el capítulo 1 el fundamento de las diferentes corrientes que se encargan del estudio del “Consumo Cultural” y su correspondiente vinculación con el fenómeno de la televidencia, para con ello intentar desglosar un panorama general que además incluyó las diversas corrientes y sus representantes más sobresalientes, qué es lo que dicen los investigadores y cuáles son sus bases teóricas.

En el capítulo 2 se ofrece una síntesis histórica sobre Cd. Nezahualcóyotl, al tiempo que se destacan aspectos clave que ahondan en el conocimiento sobre esta entidad federativa, como fueron: la organización administrativa, el desarrollo socioeconómico y propiamente el consumo televisivo de los niños (televidencia infantil). Para ello se utilizaron también técnicas de investigación documental.

En el capítulo 3 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la Metodología conocida como Estudio Cualitativo, que consiste en establecer parámetros de comparación entre el total de los sujetos de estudio (en este caso 36), basados en criterios diferenciadores de sus procesos de recepción televisiva y a su vez determinar la distinción de

comparación de los casos. Este tipo de estudio no basa su validez en la estadística, ni tampoco pretende plantear un esquema cuantitativo. Podríamos decir, que éste tipo de estudios se define por la calidad de los datos obtenidos, por las características más sobresalientes dentro del proceso, las cuales finalmente se comparan entre si y nos conducen a obtener información y conocimientos que reafirman, corrigen o destruyen los objetivos e hipótesis sugeridas en la investigación.

Para tal fin se plantearon dos grupos que incluyeron niños de 6 a 8 años y de 9 a 11 años, todos estudiantes de nivel primario (incluyendo según el caso colegios tanto privados como del sector público), originarios de Nezahualcóyotl, de ambos sexos y de los tres estratos socioeconómicos que se destacan en el Municipio: el alto, el medio y el bajo, con un total de 36 niños, a quienes se les aplicó una entrevista en profundidad para obtener la información requerida.

La entrevista en profundidad utiliza un guión en el que se establecen los datos necesarios para acercarse lo más posible a todos aquellos aspectos que interesan al informante y al investigador, en este caso sobre el consumo televisivo que realizan los niños de las distintas edades y estratos arriba señalados.

Cabe señalar que para lograr las entrevistas se encontraron limitantes en cuanto a la solicitud de permisos, ya que se restringió a los horarios, espacios y ayuda que cada institución educativa otorgó.

Respecto a las conclusiones se resume lo planteado en los capítulos que conforman el presente estudio, así como la estructuración del contenido de las hipótesis y objetivos mencionados con anterioridad.

1. CONSUMO CULTURAL

1.1. CONCEPTO DE CONSUMO CULTURAL

Para entender la perspectiva del concepto consumo cultural es indispensable explicar qué se entiende por consumo y por cultura, así como la complementación de sus elementos dentro del todo de este estudio. Si bien, el término consumo ha sido analizado sobre todo por la disciplina economicista, existen planteamientos teóricos desde la visión de los psicólogos, sociólogos y comunicólogos, entre otros.

Para el antropólogo argentino Nestor García Canclini, el consumo se define “ ... como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”¹ . El consumo se establece como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, pero sin representar el proceso como un hecho compulsivo consumista y en donde la actitud y gustos del público consumidor no se encasilla en una mera encuesta social. De acuerdo a dicha definición, el autor pretende descargar su total origen económico, con la finalidad de abarcar otras nociones vinculadas con el fenómeno, como la recepción, apropiación, audiencias, por mencionar algunas.

También propone seis modelos que engloban a dicho término y que son necesarios para explicar aspectos del consumo:

¹ GARCIA Canclini, Néstor. El Consumo Cultural en México. p.24

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todo acto o práctica de consumo se extiende como el medio para renovar la fuerza laboral del trabajador (comer, divertirse, comprar un auto, habitar una casa, entre otras), pero teniendo como objetivo primordial; reproducir y ampliar los intereses y ganancias del grupo hegemónico “La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y sean remplazados por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias. {...} Esta es una de las explicaciones de por qué ciertos artículos, suntuarios cuando aparecen en el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad: los televisores, las videocaseteras, la ropa de moda. Sin embargo, el aislamiento de este aspecto en la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión maquiavélica: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o “las clases dominantes”, provocan en las dominadas necesidades “artificiales” y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses” .²

Se hace evidente la manipulación de bienes y servicios por parte de la clase dominante en la sociedad, en donde la publicidad y otros medios realizan una labor determinante en el consumo de los trabajadores, afianzando la creación de necesidades artificiales que conllevan a la expansión del capital.

Sin embargo, García Canclini señaló que si bien no hay necesidades cien por ciento naturales, tampoco existen artificiales, al intervenir un condicionamiento sociocultural.³ El fenómeno del consumo incluye el rol de la audiencia, como parte activa en la selección y los

² Ibid. p. 25

³ García Canclini opina que debe descartarse la concepción naturalista de las necesidades, ya que no existe una naturaleza humana inmutable, ni siquiera aquellas consideradas como universales tienen esa validez, para comer, beber, vestir, dormir,

por qué de adquirir ciertos productos o en la apropiación de determinados mensajes, no sólo las consideraciones estadísticas del modo como se compran las mercancías.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Este modelo permite la interacción y flujo constante de elaborados esquemas de reproducción y apropiación de elementos que se hayan inmersos dentro del fenómeno del consumo. Otorga la posibilidad de revalorizar y negociar entre las partes, productoras de los bienes y consumidores “Reconocen este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana, ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, luchas por el salario indirecto, etcétera). No obstante, la sobrestimación de este nivel de la conflictualidad social –por la orientación unilateral de ciertos movimientos o por la reducción homogénea de los salarios impuesta por el neoliberalismo– lleva en ocasiones a perder de vista el implicamiento entre el consumo y la producción”.⁴

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Las diferencias entre las clases sociales se da no tan sólo por los objetos que adquieren cada uno, sino por la forma en que se les utiliza; por ejemplo: qué programas se acostumbra ver, qué tipo de lectura realizamos, a qué escuela asisten los hijos, a qué tipo de distracciones se recurre, entre otras. “En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales {...}. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de

entre otras, se requiere de asociarnos en diversos eventos que son parte de una existencia cultural activa, así como una elaboración psicosocial de los deseos. Las necesidades van cambiando junto con el proceso histórico.

que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o un banco), en las maneras de transmutar en signos los objetivos consumidos.”⁵

Modelo 4 : El consumo como sistema de integración y comunicación. El consumo no funciona únicamente como diferenciador entre los individuos o clases sociales, existen comportamientos de consumo que pueden llegar a presentarse en la cotidianidad de una sociedad determinada. Esto es, en cualquier clase social, el salir en grupos para asistir a un determinado evento sea musical, teatral, de cine, para comer, entre otros, llega a ser un acto común y constante (ritual) “ ... entonces el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación {...} . Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: Un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por quienes no lo tienen. Consumir es también, por lo tanto, intercambiar significados”.⁶

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Al respecto García Canclini soslayó la importancia de incluir al deseo como elemento primordial en las diversas formas de consumir, no debemos olvidar que en parte el impulso de adquirir determinados bienes y productos parte de esa peculiaridad humana creada y recreada llamada “deseo”. Además de ser ingrediente básico el diseño, producción y ambientación publicitaria “El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen

⁴ Ibid. p. 27

⁵ Ibid. p. 27

la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, el cual se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos”.⁷

Modelo 6: El consumo como proceso ritual. A través de los rituales “la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan”⁸ . García Canclini citó a Douglas Isherwood que en su estudio de antropología económica establecen que los rituales se utilizan para contener el curso de los significados, así como para hacer notar lo que el público en general bajo las normas consenso considera como valioso. Siguiendo este modelo Canclini rechaza los fundamentos sobre la irracionalidad de los consumidores ya que “... todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo intangible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados”.⁹

En cuanto al término cultural su sola presencia abarca un sin número de enfoques y discernimientos, sin embargo, considerando la vinculación del tema a desarrollar y las exigencias actuales en materia de estudios sociales comunicativos, las diversas conceptualizaciones que se ofrecen a continuación pretenden delimitar y ofrecer un esbozo de lo que se entenderá por cultura y su relación con el fenómeno del consumo, para así concertar el significado del consumo cultural en nuestra sociedad.

De acuerdo a las investigaciones antropológicas realizadas por Alan R. Beals, George y Louise Spindler, en donde intentan exponer la perspectiva generalizada de esta disciplina científico social, se menciona que :

⁶ Ibid. Pp. 28 - 29

⁷ Ibid. p. 31

⁸ Ibid. p. 32

⁹ Ibid. p. 32

“Cultura puede significar “herencia social” o las cosas que los hombres aprenden cuando son entrenados dentro de un grupo humano particular. Cultura puede significar también aquella entidad que se expresa con palabras tales como esquimal, Francia, navajo, hindú, zulú, samoa {...} se utiliza la expresión “tradicional cultural” para referirse a las ideas, sentimientos y prácticas que la gente adquiere como miembros de sistemas socioculturales, y “sistema cultural” se utiliza como una abreviación de “sistema sociocultural”. Los antropólogos comparan los sistemas culturales con el objetivo general de desarrollar reglas y principios que explicarán las semejanzas y diferencias que existen entre ellos {...} El término “sistema” se utiliza para enfatizar los aspectos dinámicos de los sistemas culturales.”¹⁰

Por su parte Edward T. Hall en su libro “Más allá de la Cultura” planteó la utilidad que representa el estudio de los modelos teóricos, destacando aquellos enraizados en la cultura. Respecto a su postura aclaró que su interés se enfatizó en el “reino de la cultura no verbal”, en lo no explícito, destacó el cómo se estructuraron los fenómenos más que las teorías; sin menospreciar a las mismas, menciona que existen tres características de la cultura en las que los antropólogos coinciden: no es innata, sino aprendida, es compartida y determina los límites de los distintos grupos.

Para Hall “la cultura es el medio de comunicación del hombre, no existe ningún aspecto de la vida humana que la cultura no toque y altere. Esto es lo que significa la personalidad, el cómo los individuos se expresan (incluyendo las demostraciones de emoción), la forma en que piensan, el cómo se mueven, el cómo resuelven los problemas, el cómo funcionan y se organizan los sistemas de transportes, así como la forma en que los sistemas económicos y estatales se estructuran y funcionan. No obstante, suele ocurrir que los aspectos más

¹⁰ BEALS, Alan R. George y Louise Spindler. Antropología cultural, p. 7

evidentes y dados por sentados, y en consecuencia los menos estudiados, de una cultura sean los que influyan el comportamiento por medios más profundos y sutiles.”¹¹

En el ámbito de las ciencias de la comunicación existen destacados investigadores que han dedicado espacios al saber cultural, entre ellos se destacan Moragas, con su estudio y teoría sobre la cultura de masas, Adorno, Horkheimer y Marcuse (corriente de la Escuela de Franckfurt) con su peculiar enfoque psicológico al análisis crítico marxista y el manejo del consumismo masivo cultural, los integrados Shils y Bell, entre otros. Hacer un recuento de todos sus planteamientos sería exhaustivo y materia de estudios de otra tesina.

En este amplio aspecto teórico sobre la cultura se encontró una sencilla pero enriquecedora aportación del comunicólogo Horacio Guajardo, quien considera a la cultura como un acto de donación “Cultura es posesión, que no propiedad, de conocimientos. Cultura es dación de lo que se sabe y de lo que se tiene.”¹² Critica las concepciones elitistas que consideran a una persona como culta tan sólo por sus conocimientos y hechos eruditos. Para Guajardo, al igual que otros estudiosos del fenómeno comunicacional en la cultura, dicho término abarca muchas otras expresiones objetivas y subjetivas, materiales y espirituales, tangibles e intangibles que estructuran la vida de una sociedad en continuo movimiento y transformación.

“ El ethos cultural es la cultura en la comunidad, ya no en cuanto la comunidad la posee como conocimiento, sino en cuanto la vive {...} el ethos cultural es la cultura en cuanto ha llegado a ser norma de vida en una comunidad humana, exigencia de conducta personal y común.” ¹³

¹¹ HALL, Edward T. Más Allá de la Cultura, p. 23

¹² GUAJARDO, Horacio. Teoría de la Comunicación Social, p. 79

¹³ VEKEMANS, Roger. América Latina y Desarrollo Social, p. 26

Desde una perspectiva de prácticas de comunicación dentro de una cultura popular (matriz cultural), Jesús Martín Barbero menciona la presencia de dos desgastadas concepciones, pero arraigadas fuertemente en el campo cultural actual; la de los críticos ilustrados y la de los folkloristas: “ Para los críticos ilustrados el paradigma de la cultura es el arte. Por cultura se entiende entonces un determinado y exclusivo tipo de prácticas y de productos valorados ante todo por su calidad, calidad que se halla socialmente ligada a su capacidad de distinguir a aquellos que la poseen, tanto en el plano de las destrezas como de los productos {...} la de los folkloristas románticos {...} define lo que es cultura no a partir de la calidad sino de la autenticidad del origen, o la pureza de las raíces {...} será entonces lo originario, lo primitivo. Lo que nos queda de auténtico sólo puede ser aquello cuya verdad es anterior a los mestizajes, las contaminaciones y las deformaciones {...}, acaba siendo identificado con lo primitivo, es decir con lo elemental y lo que es peor acaba siendo convertido en lo irreconciliable con la transformación histórica y la modernidad {...} Lo más grave es que las culturas populares acaban siendo pensadas únicamente como algo a conservar, no a potenciar y desarrollar sino a preservar .” ¹⁴

A su vez plantea que “ Ante la complejidad y las ambigüedades de la dinámica cultural que viven hoy nuestros países esas dos concepciones {...} no hacen sino mostrar cada día más a las claras su incapacidad para comprender lo que está pasando. Los mestizajes y las apropiaciones polimorfos de que se alimentan hoy lo popular, la disolución de las barreras que mantenían separados, los universos simbólicos de lo alto y lo bajo, la emergencia de

¹⁴ MARTIN, Barbero Jesús. Procesos de Comunicación y Matrices de la Cultura Itinerario para salir de la razón dualista, Pp. 194 - 195

“sub”-culturas que desde la anacronía subvierten lo actual introduciendo el destiempo y la utopía en el espesor masivo de lo urbano ...”¹⁵

Por su parte Alejandro Gallardo Cano en su libro “Curso de Teorías de la Comunicación”, considera a la cultura como “ ... el lugar donde se producen bienes materiales y también espirituales. En este sentido los filósofos hablan de una cultura objetiva (para señalar el esfuerzo mental y espiritual que realiza el hombre, encaminadas a procurarse esas producciones materiales objetivas). A los productos materiales logrados por el hombre en la cultura, por el bienestar que procuran – o deben procurar-, los filósofos los han denominado bienes culturales. Son bienes culturales las ciencias, el arte, las costumbres, las tradiciones, las técnicas, las religiones, etcétera .”¹⁶

Considerando lo antes mencionado así como la complejidad que implica el ofrecer un concepto de tal magnitud, intento ofrecer una definición de lo que es el consumo cultural, siguiendo las pautas teóricas de García Canclini plantea al respecto “ ... el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados la dimensión simbólica.”¹⁷

Si bien el consumo cultural se desarrolla bajo las pautas de intercambio, específicamente aquellos denominados como productos culturales, cuyo valor real no reside en el uso o cambio que adquiere en el mercado, sino en la estimación simbólica que le confiere la sociedad y que le brinda esa concepción cultural. Es decir, cuando asistimos a un determinado centro comercial, tienda de autoservicio o discoteque, en donde se exhiben

¹⁵ Ibid. Pp. 195 - 196

¹⁶ GALLARDO, Cano Alejandro. Curso de Teorías de la Comunicación, p. 3

¹⁷ GARCIA, Canclini Néstor. Op. Cit., p. 34

entre otras novedades, una gran colección de C.D. (discos compactos) y cassettes de variados cantantes, corrientes musicales, estilos, entre otras modalidades; existe un amplio campo de consumo cultural, pues además de la posibilidad de adquirir uno o más productos y con ello contribuir a la reproducción del capital (generando ganancias para un sin número de empresas intermediarias y monopolios), estamos colaborando en un ritual pleno de simbolismos que dan vida y colorido a nuestra sociedad. Las preferencias que se manifiestan en dicho proceso cultural culminan con la adquisición del objeto deseado, al tiempo que ese “objeto” representa para cada consumidor algo “personal” que lo identifica con cierta moda, expectativa o forma de vida. Incluso el manejo de los distintos lenguajes simbólicos – culturales llegan a expresarse en actitudes corporales, verbales, visuales por mencionar algunas.

1.2. TEORIAS SOBRE EL CONSUMO CULTURAL

Los estudios culturales manifiestan su momento coyuntural durante la segunda mitad de los años setenta, cuando la corriente crítica modificó su análisis y perspectiva sobre las audiencias. En un principio su atención se centró en la influencia que ejercían los medios sobre el público receptor, catalogando de ilimitada la capacidad de los medios de comunicación “ Para estos teóricos críticos, la percepción de las audiencias era muy similar a la de la aguja hipodérmica. Las masas estaban compuestas por individuos pasivos y manipulables en los que se inyectaba sin resistencia la ideología dominante.”¹⁸

Sin embargo, a finales de los 70' Stuart Hall, basado en el análisis de los textos, es decir los mensajes, estableció que puede existir dentro de esta estructura una polisemia, la presencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo contenido, y cuya decodificación dependería del tipo o tipos de auditorio que los asimilan; los cuales se diferencian entre si no sólo por los aspectos psicológicos individuales, sino por circunstancias de clase social, nivel educativo, cultural, entre otras. Puso de manifiesto la relevancia de diversas subculturas en la vida cotidiana de los individuos, motivo que impulsó a interpretar un mensaje particular de muy variadas formas.

Por su parte, David Morley contribuyó a perfeccionar los estudios realizados por Hall, demostrando que una sola persona puede contribuir con una pluralidad de roles, siendo que el proceso de decodificación ya sea aceptado, negociado o rechazado se correlaciona exclusivamente con la clase social. Según Morley se había sobrestimado la importancia de la clase social en la producción de diferentes lecturas y por otro lado se subestimó a otros

18 LOZANO, Rendón José Carlos. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, P. 192

factores dentro del proceso de decodificación (recepción de mensajes) “ ... Tomó como base para su investigación el programa televisivo británico *Natiomvide* y se abocó a analizar su recepción en distintos grupos ocupacionales. Los grupos, de cinco a diez personas, se encontraban diferenciados por ocupación, género y raza (aprendices, gerentes bancarios, universitarios, estudiantes de arte, muchachas de raza negra, sindicalistas, etcétera). De acuerdo con Morley, era importante analizar la recepción televisiva grupal – más que la individual -, para rastrear las relaciones de sujetos producidos socialmente, y la dimensión social que estos grupos tenían en común.” ¹⁹

Los estudios culturales han restituido a las audiencias un rol más activo, al brindarles la capacidad de rechazar o negociar los mensajes “hegemónicos” de los medios, la manipulación ideológica que ejercen los medios de comunicación puede ser mediada de acuerdo al nivel sociocultural de la audiencia. La carencia teórica de la influencia devastadora de los medios es reconsiderada y analizada desde la perspectiva del consumidor social y el contexto que le rodea.

Las diversas investigaciones y corrientes tanto europeas como norteamericanas en materia de la audiencia y su desempeño activo ha permeado los diversos estudios en América Latina. Las aportaciones teóricas y metodológicas en la materia han rebasado algunas expectativas en el área comunicativa.

De acuerdo a Nilda Jacks, investigadora brasileña, existen cinco corrientes principales que analizan el fenómeno de la comunicación desde la perspectiva del receptor en nuestro continente:

¹⁹ Ibid. p. 193

- a) El Consumo Cultural: Desarrollada por Néstor García Canclini, quien propone una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales.
- b) Los frentes Culturales: Corriente liderada por Jorge González, investigador ligado al Programa Cultural de la Universidad de Colima, México. Su propuesta consiste en demostrar que existe una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer valer su identidad cultural.
- c) La Recepción Activa: Esta propuesta estudia la influencia cultural de la T.V. a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo; ha sido propagada por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca) de Chile.
- d) El Uso Social de los Medios: Propuesta por Martín Barbero, analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores.
- e) El Modelo de las Multimediaciones: Concebido por Guillermo Orozco y desarrollado en el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Proiicom) de la Universidad Iberoamericana, en México. Su objetivo es averiguar cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la T.V. tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales.”²⁰

La explicación a estos puntos es la siguiente:

a) CONSUMO CULTURAL

La teoría del Consumo Cultural ya se explicó ampliamente en el apartado 1.1.(Supra)

b) LOS FRENTE CULTURALES

Influenciado por ideologías del poder propias de Gramsci, estableció que el proceso de la comunicación se intermedia a través de las relaciones de fuerza que se manifiestan entre las distintas clases sociales, denominando como desniveles culturales, a la mayor o menor distancia que tiene cada estructura social respecto a la forma oficial (hegemónica) en que se sugiere la interpretación así como el uso de determinados mensajes o prácticas. La interpretación y el sentido que se le da a la comunicación depende de la posición de cada individuo en dicha estructura social, así como de las relaciones que mantiene con otros. De tal manera que la comunicación se define como “un proceso de construcción, de construcción, reconstrucción de múltiples efectos de sentido, a partir del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones de fuerza que se circunscriben en relación con el dominio de un campo ideológico preciso.”²¹

Jorge González también aclaró que la presencia de los desniveles culturales entre los grupos sociales existentes, se entrecruzan, enfrentan y comparten entre sí un gran capital cultural; de ahí que no sea regla general que diferentes clases sociales, que por ende son portadoras de volúmenes desiguales (en aspectos económicos, culturales, educativos, entre otros), lleguen a adquirir significados iguales, transformándolos en transclasistas “De esta manera, cada grupo social, sea dominante o subalterno, construye significados distintos y contrapuestos de los mismos significantes propuestos como válidos universalmente para todos los habitantes de un país o una cultura {...}. La construcción social de sentidos a través de la comunicación, por lo tanto, se convierte en un campo de batalla por monopolizar las interpretaciones legítimas de las necesidades, las identidades y los valores.”²²

²⁰ Ibid. p. 199

²¹ Ibid. p. 203

²² LOZANO, Rendón José Carlos. Op. Cit. p. 204

Junto con investigadores como Galindo, Valenzuela y López, González, dentro del Programa Cultural de la Universidad de Colima, proponen a las telenovelas como uno de los géneros de mayor interés para los diversas clases sociales, se ha colocado en la vida, costumbres y rituales que día a día conforman nuestra realidad, su éxito radica en el manejo de valores e ideologías que se entretajan en el discurso social cotidiano.

Desde la perspectiva empresarial, la telenovela es un producto excelente para negociar, ya que con una inversión relativamente baja (considerando los dividendos obtenidos) se llegan a lograr ganancias exorbitantes. Basta con observar el manejo de producciones actuales tales como “Soñadoras”, drama televisivo que ha conservado ratings elevados durante su transmisión cotidiana, así como ha traspasado las barreras comerciales, al introducirse en los gustos y preferencias sobre todo de adolescentes, quienes se visten, actúan y se identifican con las protagonistas de dicha telenovela; consumiendo todos los artículos (productos o bienes culturales) que se exhiben en el mercado.

Los miembros del Programa Cultural, a pesar de realizar un extenso proyecto de análisis que incluye la producción, circulación, contenido, recepción y apropiación de diversos grupos sociales de las telenovelas (sobre todo aquellas emitidas por la televisión), centran sus esfuerzos en precisar cómo se relaciona la sociedad con los melodramas televisivos, sus diferentes modos y formas de interrelación. Para tal fin, utilizan la llamada “estrategia metodológica doble” que consiste en “... el estudio de las dimensiones sociodemográficas macro de las relaciones sociedad-telenovelas y las dinámicas de lecturas y apropiaciones múltiples que se dan cualitativamente al nivel micro de la vida cotidiana.”²³

Considerando como célula de estudio a la familia, involucrada íntimamente en el fenómeno del consumo cultural televisivo a través de las telenovelas, Jorge González

mencionó al respecto “La familia es sin duda, una comunidad hermenéutica de parientes, pues con ella y dentro de ella se negocia el sentido y las interpretaciones <verdaderas y válidas> de la realidad; desde el punto de vista del placer, es una comunidad hylética (en el sentido de Husserl) porque con ella y dentro de ella se negocian sensaciones, impulsos, deseos; es una comunidad afectiva en la medida en que constituye el espacio de la primera aparición del otro y de la regulación de los querer y malquerer que unen y malquerer que separan; es – dirían algunos, <en primer instancia>- una comunidad de consumo donde se realiza y recicla el circuito de la producción ampliada de mercancías; una comunidad de poderes que en lucha desigual pastan y hacen discretos los flujos y las continuidades de los sentidos, los deseos, los afectos, los consumos, los tiempos y los espacios de la vida familiar.”²⁴

c) LA RECEPCION ACTIVA

El principal exponente latinoamericano de esta corriente es el chileno Valerio Fuenzalida, quien con base en los estudios efectuados para el Programa Especializado en Recepción Activa de Televisión de Cenech en 1982, resaltó la importancia de la influencia grupal en la construcción de los sentidos que los individuos dan a los mensajes. Menciona como ejemplo la influencia que ejerce la familia en las preferencias televisivas así como hábitos de los jóvenes, a su vez los grupos de amistades se destacan también como fuentes de discusión, reproducción y recreación de recepciones. Asimismo, organizaciones tales como partidos políticos, grupos religiosos, sindicatos, asociaciones civiles, profesionistas, entre otros, llegan a ser partícipes activos en el proceso de elaboración de significaciones socioculturales, los cuales al producir y promover diversas ideologías (discurso heterogéneo

²³ Ibid. p. 205

²⁴ GARCIA, Canclini Néstor. Op. Cit. p. 333

social), pueden en ocasiones ser contradictorios con los mensajes televisivos; sin embargo, corresponde al receptor “elaborar finalmente el significado existencial concreto”.

Al respecto, Lozano Rendón soslaya “En sus análisis, Fuenzalida destaca la importancia del contexto sociocultural en la mediación televisiva. Para los que disponen de altos ingresos, la televisión es sólo una entre diversas opciones de entretenimiento o información. Para los de bajos recursos, la mayoría de las veces el televisor es su único o principal medio de entrar en contacto con otros horizontes. Por otro lado, la presencia de otros medios de comunicación también ejercen una influencia importante en la recepción. Para quienes se exponen sobremanera a periódicos, revistas, radio y cine, la televisión no adquieren una significación tan especial.”²⁵

d)EL USO SOCIAL DE LOS MEDIOS

Se reconoce la labor del colombiano Jesús Martín Barbero como teórico clave en los siguientes planteamientos:

La comunicación se estudia bajo la perspectiva de las prácticas cotidianas de las masas populares, dando especial énfasis a las formas que los grupos e individuos adoptan, crean y recrean para comunicarse dentro del ámbito cultural (matrices de cultura). Difiere de aquellos estudios que analizan el fenómeno comunicacional de acuerdo al uso de los medios, canales y mensajes transmitidos; es decir, ofrece la posibilidad de investigar a la comunicación por fuera de lo que llama el autor “mitología mass-mediática”.

De aquel amalgamamiento entre modelos psicológicos-conductistas, semiótico-estructuralista, funcionalistas, entre otros resultó según Barbero “ ... una concepción instrumentista de los medios de comunicación que privó a éstos de materialidad institucional

y de espesor cultural convirtiéndolos en meras herramientas de acción ideológica {...}. La ideologización de la comunicación condujo así a una “contrafascinación del poder” que impidió que lo que se indagara en los procesos o se leyera en los mensajes fuera otra cosa que las huellas del dominador. Entre emisores- dominantes y receptores-dominados ninguna seducción ni resistencia, sólo la alineación y la pasividad del consumo descifrados en la inminencia de un discurso por el que no pasaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas”.²⁶

Martín Barbero explica en sus diversos planteamientos que para hablar de cultura y comunicación se requiere hacerlo considerando a lo popular como un hecho que conlleva a la masificación de las clases sociales y grupos sociales “... no podemos pensar lo popular hoy actuante al margen del proceso histórico de constitución de las masas: de su acceso a una presencia social y de la masificación en que históricamente ese proceso se materializa. No podemos seguir en una crítica que desliga la masificación de la cultura de las masas y del contradictorio movimiento que allí se produce: la no exterioridad de lo masivo a lo popular, su constituirse históricamente en uno de sus modos de existencia.”²⁷

Lo popular se involucra no sólo con aspectos del pasado histórico sino con una modernidad latente, lo mismo se refiere a las culturas indígenas o campesinas que al complejo mosaico del mestizaje y sus deformaciones de lo urbano; su arraigo deviene desde lo masivo.

Como pilar teórico manifestó la posibilidad de realizar todo aquel estudio aunado a la cultura comunicativa de masas y popular Latinoamericana, desde las mediaciones, “... investigar los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las

²⁵ LOZANO, Rendón José Carlos Op. Cit. p. 206

²⁶ MARTIN, Barbero Jesús. Op. Cit. p. 163

culturas de las clases subalternas. En una palabra, no desde los medios sino desde las mediaciones, desde las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, y las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales.”²⁸

Haciendo hincapié en una realidad social que exigía y sigue exigiendo paradigmas alternativos que permitan entender los conflictos ocasionados por la “transnacionalización de las comunicaciones y la pluralización de los conflictos socioculturales”, se plantea esta nueva perspectiva de uso y entendimiento de los medios bajo la cobertura popular, permitiendo la apertura a “... un proyecto nuevo, estrechamente ligado al redescubrimiento de lo popular, estrechamente ligado al redescubrimiento de lo popular, al nuevo contenido que esa expresión cobra hoy: revalorización de las articulaciones de la sociedad civil, sentido social de los conflictos más allá de su formulación “política” y reconocimiento de experiencias colectivas no encuadradas en formas partidarias. Y ligado también a una revalorización de lo cultural que es a la vez valoración de las mediaciones - de las diferentes temporalidades sociales y la multiplicidad de matrices culturales- y percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, de nuevos espacios y nuevos sujetos: étnicos, regionales, religiosos. sexuales, generacionales. Desde esa reconceptualización de la cultura, lo popular apunta no sólo a la reivindicación de la existencia de culturas populares {...} sino a la afirmación de diferentes modos de existencia de lo popular. Y del masivo como uno de esos modos”.²⁹

Por otra parte, en materia televisiva reafirma el rol activo que tienen los segmentados públicos receptores, así como reconoce la capacidad emisora cultural de éste aparato popular de transmisión, “ Las consecuencias de este replanteamiento teórico consisten en percatarnos de que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva

²⁷ Ibid. p. 152

²⁸ Ibid. p. 153

por parte de las audiencias, sino que atraviesa por una serie de mediaciones que articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional {...}. De esta manera, esas mediaciones implican un proceso en el que el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa tradicional del mito y el melodrama, en la que las audiencias aprenden a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de la comunicación de masas.”³⁰

Además estableció a la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural como los tres aspectos claves de la mediación en procesos televisivos.

En una entrevista efectuada en Octubre de 1985 en Río de Janeiro, por Ana María Fadul de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, Martín Barbero sintetiza el pensamiento de esta corriente comunicativa “¿ Cómo podemos tener una concepción de comunicación que desconoce radicalmente su punto de realización? Y eso es lo que hacemos cuando al analizar la información se ignora radicalmente lo que hacen las personas en aquel fenómeno, qué está pasando con ellas, cómo lo ven, cómo lo sienten, cómo sufren aquello, cómo lo cuentan. Si la única cosa relevante es la fidelidad del texto producido por los medios es que sólo cuenta el punto de vista del emisor, pues la única cosa que importa es que llegue a las personas lo que alguien quiere decir. Es pensar que hay comunicación en la medida en que usted asume el lugar en el cual las personas viven, dentro del cual las personas se colocan. Y ese lugar es su cultura. No es un lugar “subjetivo”, es objetivo, sin embargo es una objetividad con la espesura de las dimensiones culturales

²⁹ Ibid. Pp. 164 - 165

³⁰ LOZANO, Rendón José Carlos. Op. Cit. Pp. 207 - 208

que tiene la vida, por donde pasa lo religioso, lo sexual, lo poético, el dolor, la emoción, la devoción.”³¹

e) EL MODELO DE LAS MULTIMEDIACIONES

Guillermo Orozco Gómez propone una “dialéctica de la recepción” como punto de partida y desarrollo para el estudio del fenómeno comunicativo en una sociedad llena de esquemas y matrices culturales, como la nuestra. En cuyo proceso la T.V. se establece como el medio de mayor penetración, interés, de fácil comercialización y punto clave para entender las perspectivas de los receptores (televidencia).

La actividad de la audiencia o recepción televisiva es tan amplia y compleja que requiere de la replantación de nuevos conceptos y manejo de metodologías, los cuales proporcionen avances en la materia de estudio, en este sentido Orozco especifica “ Mi propuesta involucra, y a la vez trata de integrar en función de la recepción televisiva, la teoría de la estructuración de Giddens (1984), la teorización de mediación cultural de Martín Barbero (1986), y mi propia conceptualización de la recepción y las mediaciones en su proceso, a partir de mi trabajo empírico con teleaudiencias (Orozco 1992). Todo esto con el propósito de avanzar en la construcción de lo que Jensen (1987) llamó un enfoque integral de la recepción, y a la vez tratando de hacerlo siguiendo una “nueva lógica del descubrimiento” [...]. Lo anterior significa, en síntesis, esquematizar una perspectiva general del papel de lo que he denominado la mediación múltiple en la manera en que las teleaudiencias estructuran sus propias estrategias de recepción televisiva.”³²

³¹ MARTIN, Barbero Jesús. Op. Cit. p. 210

³² OROZCO, Gómez Guillermo. Televidencia (Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva), p. 72

Cada uno de los modelos intenta bajo diversas opciones de análisis el explicar el fenómeno comunicativo desde la visión del receptor-activo o televidente, permeado siempre de un complejo proceso cultural que conlleva en muchas de las ocasiones a un consumo social como parte del mismo fenómeno televisivo.

1.3. EL CONSUMO CULTURAL DE LA TELEVISION

La interacción t.v.-audiencia no se entiende únicamente como el momento en el que determinado receptor o grupo de receptores se encuentra físicamente frente al televisor, asimismo el proceso tampoco se inicia con encenderla y finaliza con apagarla, sino que dicho proceso antecede y prosigue al contacto directo de la pantalla. Es decir, todo el cúmulo de información, valores, educación, hábitos, costumbres, reflexiones, entre otros aspectos que conforman a la cultura y subculturas de una sociedad, determinan la actitud del televidente, ya que antes de encender la T.V. él o los receptores, como elementos activos en la interacción, se hallan influenciados por todo ese ámbito o “carga” cultural; lo que los hace reaccionar de determinadas maneras, la selección de diversos programas, la preferencia por determinados productos, así como la respuesta ante determinados cuestionamientos son parte de estas formas distintas de enfocar un mismo fenómeno ante determinadas mediaciones o circunstancias.

De tal forma, que su complejidad presenta tintes contradictorios y hasta controversiales, de ahí que los estudios de investigadores como García Canclini, Fuenzalida, Martín Barbero, Orozco, por mencionar algunos, propongan distintas teorías con el fin de entender entre otros aspectos relevantes, el consumo cultural televisivo.

Así “... al asumir que ver T.V. es más bien una práctica sociocultural realizada cotidianamente y que, por tanto, no comienza en el momento de encender el televisor sino mucho antes, y que tampoco termina al apagarlo, sino mucho después – y aun que ese después se confunde de nuevo con el principio -, se concluye entonces que lo importante no es cuándo inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana.”³³

³³ GARCIA, Canclini Néstor. Op. Cit. p. 266

A su vez, Orozco considera a la recepción televisiva como un proceso interactivo, complejo e incluso contradictorio, que involucra resultados no exactos o predecibles, la interacción entre la televisión y la audiencia es múltiple en sus causalidades, desarrollo y efectos, abarcando un enorme campo de posibilidades, trascendiendo el hecho funcional, motivacional, estructural, por mencionar algunos aspectos del fenómeno comunicativo.

En cuanto al concepto de mediación propuso que se le entienda "... como un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción {...} La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales, contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se originan en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. {...} Para integrar la mediación múltiple que conforma la interacción tv-audiencia, sugiero cuatro grupos de mediaciones, entendiendo que la cultura impregna a todas ellas: la individual, la situacional, la institucional y la video-tecnológica." ³⁴

1.- La Mediación Individual.

Esta mediación individual se subdivide a la vez en una parte "cognoscitiva" y la otra como un ente social, éste es, cualquier sujeto posee un desarrollo mental que lo induce a

conocer el medio que le rodea vinculando para ello elementos emotivos, valorativos y de razonamiento específicos, pero también advierte una relación con “otros” haciéndolo participe en el compartir con hábitos, situaciones, culturas, estilos de vida que lo integran a una sociedad.

“Es aquella que incide en el proceso del conocimiento (lo afectivo, lo racional y lo valorativo). La cantidad y calidad de información, conocimientos y valoraciones que un sujeto receptor traiga a la pantalla del televisor median su recepción del mensaje en tanto que influyen en aquellos aspectos que son percibidos como relevantes, y en las asociaciones posibles que resulten de lo percibido con lo anteriormente asimilado en la mente del sujeto.{...} A su vez, el proceso cognoscitivo está influenciado por la cultura. La relevancia de las preguntas que guían la curiosidad cognoscitiva del sujeto y del sujeto como televidente, así como el sentido de sus respuestas, en buena medida son condicionadas por la cultura o subcultura concreta a la que pertenece. Todo televidente es producto y miembro de una cultura y ésta se encuentra presente en sus interacciones sociales y especialmente en su interacción con la televisión.”³⁵

Las principales fuentes de esta mediación son: el género (sexo), la edad, la etnicidad, entre otras.

2.- La Mediación Situacional.

Como su nombre nos lo indica la mediación situacional depende de los diversos escenarios, momentos, relaciones y acciones específicas que se presenten durante el proceso de recepción televisiva. Abarcando con ello tanto posibilidades como limitaciones a nivel espacial y de interacción de la teleaudiencia.

Un ejemplo clásico de este tipo de mediación es el considerar a la casa u hogar como el sitio en donde se producen las primeras negociaciones y apropiaciones receptoras de la T.V. para la mayoría de los miembros de la familia, quienes manifiestan múltiples formas de interacción.

³⁴ Ibid. Pp. 74 - 75

³⁵ LOZANO, Rendón José Carlos. Op. Cit. p. 209

Otro aspecto situacional se refiere al tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación en donde se efectúa la recepción televisiva, pues de esta depende la comodidad, movilidad e incluso el tipo de relación que se dé entre los elementos de la audiencia. Al igual, variantes como el estar solo o acompañado durante la transmisión televisiva, en la casa o en la oficina, con amigos o familiares, tener o no una habitación específica para ver la T.V., entre otros, aspectos pueden ser consideradas como mediaciones situacionales. Además “Las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en los miembros de la audiencia interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las juntas de barrio, la asistencia a la iglesia, y así sucesivamente. Algunos escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico del auditorio en cuestión. Por ejemplo, la calle y la escuela son escenarios importantes para las mediaciones situacionales de los niños, ya que por medio de sus juegos realizan reapropiaciones de la T.V..”³⁶

3.- La Mediación Institucional.

El individuo, como parte de una audiencia multidisciplinaria, se caracteriza por ser partícipe en diversas instituciones sociales, las cuales dan forma y contenido a su existencia. De esta manera, cada institución social tiene y profesa con diversas reglas, significados, valores y elementos que en ocasiones llegan a ser comunes, pero que, por otro lado, pueden ser contradictorios y excluyentes entre sí “... Las instituciones utilizan diversos recursos para implementar su mediación. El poder y las reglas son algunas estrategias, así como los procedimientos de negociación; las condiciones materiales y espaciales también sirven a las metas institucionales. La autoridad moral y académica son otros recursos. La asignación de

identidad y el desarrollo de clasificaciones que otorguen sentido al mundo son dos de los aspectos más importantes de las mediaciones institucionales .{...} Las instituciones se distinguen entre si por las diferencias en su acumulación del poder, autoridad, recursos y mecanismos de mediación. En cualquier momento dado, las instituciones podrían estar compitiendo entre si. Los sujetos sociales incluso pueden percibir las mediaciones institucionales como contradictorias o mutuamente neutralizantes. Por estas razones, la mediación institucional no es un proceso estructurador monolítico.”³⁷

4.- La Mediación Tecnológica.

La T.V. es un medio electrónico al tiempo que produce su propia mediación y utiliza recursos para imponerla a la segmentada audiencia receptiva, para lo cual emplea primordialmente los diversos géneros televisivos. De acuerdo a la perspectiva de Orozco “... la mediación propia de la T.V. no es un proceso estructurador derivado solamente de las características videotecnológicas generales del medio, sino un proceso muy específico que se origina principalmente de los géneros televisivos por medio de los cuales la T.V. efectúa una ubicación concreta de su audiencia.”³⁸ Este concepto lo retomó J. Martín Barbero en su teoría de las mediaciones.

Complementando, Lozano Rendón explicó que las mediaciones videotecnológicas consisten “... en una naturalización de la significación de la realidad: a) la creación de noticias, en el sentido de ser producidas con fórmulas profesionales y mediante un proceso industrializado; b) la presencialidad del receptor (hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos que se ofrecen en la pantalla, sin que éste se percate de que se halla frente

³⁶ Ibid. Pp. 78 - 79

³⁷ Ibid. Pp. 79 - 80

a una representación de la realidad); c) la construcción de verosimilitud (la alta fidelidad de la T.V. en la reproducción y transmisión de signos y significados); y d) la apelación emotiva (facilidad para incidir en lo afectivo y lo emocional a través de elementos efectistas como el suspenso, la música, los tonos de voz, la violencia, la fantasía, etcétera).”³⁹

En el presente trabajo se aplica la metodología y teoría que Guillermo Orozco propone, claro está que el tiempo, recursos y exigencias de un estudio de tal magnitud rebasan la posibilidad de plantearlo como un estudio de Multimediaciones para una tesina, sin embargo, el esfuerzo informativo, de estudio de campo y análisis de los resultados se plantearon desde una perspectiva cualitativa cuya pretensión principal fue la de contribuir al estudio del fenómeno de la recepción televisiva infantil en el Estado de México, específicamente en Cd. Nezahualcóyotl, analizando el consumo cultural que dicha población realiza en sus tres estratos económicos: alto, medio y bajo , en sexo femenino y masculino.

Para el caso de los niños o teleaudiencia infantil de Cd. Nezahualcóyotl las mediaciones que se utilizaron incluyeron desde la mediación individual (cognoscitiva-social), situacional (ver T.V. en casa), institucional (la familia y la escuela) hasta la mediación tecnológica (que se refiere a la ubicación del público receptor infantil por parte de los sistemas televisivos, mediante diferentes canales de acuerdo a distintas preferencias en género que realizan los niños durante este proceso de consumo cultural).

2. EL MUNICIPIO DE NEZAHUALCOYOTL

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.

³⁸ Ibid. p. 81

El 18 de abril de 1963 queda legalmente conformado e instituido el municipio 120, perteneciente al Estado de México, reconocido como Nezahualcóyotl; de acuerdo a la LI Legislatura. Integrado con terrenos de Ecatepec, Ateno, Texcoco, Chimalhuacán y Los Reyes La Paz; el municipio de Nezahualcóyotl adquiere personalidad jurídica, orgánica y social hasta el primer día de enero de 1964.

Colinda al norte con Ecatepec, al noroeste con la delegación Gustavo A. Madero, del Distrito Federal; al oriente con los municipios de Los Reyes la Paz y Chimalhuacán, al poniente con la delegación Venustiano Carranza y al sur con las delegaciones de Iztacalco e Iztapalapa, del Distrito Federal.

Su población, de acuerdo al último Censo General de Población y Vivienda, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el año de 1990, es de 1 millón 256 mil 115 habitantes, de los cuales 615 mil 947 son hombres y 640 mil 168 son mujeres. Cabe destacar el alto índice poblacional de jóvenes dentro del municipio, ya que de un rango de entre los 15 a 29 años se localiza la densidad poblacional más significativa, con un total de 431 mil 484 habitantes (población total de entre 15 a 19 años: 164,393; población total de entre 20-24 años: 149,039 y población total de entre 25-29 años: 118,062).

Cabe destacar, de acuerdo al interés temático de la presente tesina, que la población total de entre 5-9 años, que son: 142,158, y el rango de 10 a 14 años: 144,229 (las edades de los niños consideradas en el presente estudio fluctúan entre los 5 a 11 años). Otro dato

³⁹ Ibid. p. 210

adicional de relevancia proporcionado por el INEGI, se refiere a la población de entre 6 a 14 años que sabe leer y escribir: 242, 651 en total.

Su división político-administrativa, se integra por la cabecera municipal y una unidad administrativa ubicada en la zona norte. Existen 85 colonias que abarcan un total de 4,574 manzanas. En la zona centro se encuentran 69 colonias y 16 en la zona norte. Las primeras en formarse fueron: la colonia México, El Sol, Juárez Pantitlán y Estado de México.

Además, el municipio cuenta con 10 distritos electorales federales que son: IX, X, XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXVIII y XXIX, y cuatro distritos electorales locales: XXIV, XXV, XXVI y XXXII.

Asentada en las áreas que el Lago de Texcoco dejó en su desecación, la orografía del municipio no cuenta con desniveles y prominencias significativas, el suelo se compone de arcillas con un alto índice de salinidad y humedad. Su hidrografía se compone de tres importantes ríos: El Churubusco, el de la Compañía y el de Los Remedios.

En cuanto a su clima se clasifica de subhúmedo, y por lo tocante a la flora y fauna, esta es prácticamente inexistente a no ser por la conservación doméstica.

Si bien se menciona que el municipio de Nezahualcóyotl se ubica en lo que fuera el lago de Texcoco - que se situó a su vez en la Cuenca de México- el proceso para establecer el territorio como tal es parte del acervo histórico de una nación culturalmente vasta.

El 14 de octubre de 1862, el entonces Presidente de la República Mexicana, Licenciado Benito Juárez, dictaminó que los terrenos de Xochiaca y Pantitlán fueran entregados al municipio de Chimalhuacán, la titulación fue bajo el régimen de propiedad comunal y de común repartimiento.

Por otra parte, la desecación del lago de Texcoco era una necesidad imperiosa, entonces fue que se inició en el año de 1866 la construcción del Gran Canal de Desagüe y del Túnel de Tequisquiac, cuyo fin fue el de acelerar el proceso de desecación dando salida a las aguas del drenaje de la Ciudad de México y a las del lago de Texcoco.

Como mencionó Emilio Alvarado Guevara en su libro “¡A Brazo Partido!”, el desalojo constante de las aguas saladas del Lago de Texcoco trajo consigo el problema de las denominadas “tolvaneras saladas”, las cuales además de representar un daño al medio, fueron la pauta para que intervinieran las autoridades y con ello dar inicio a toda una serie de decretos, acuerdos y anulaciones por la posesión del territorio.

En 1894 y de acuerdo a los ordenamientos en los artículos 1 y 44 de la Ley Especial de Tierras, se señaló la toma de posesión de 22 mil hectáreas por parte del Gobierno Federal. Para el 7 de mayo de 1912, Francisco I. Madero, como Presidente Constitucional, decretó como de utilidad pública las obras de bonificación de las tierras del Lago de Texcoco, fijándose la curva del Nivel 7.10 metros como límite del lago. En tanto los pobladores de Chimalhuacán exigían a las autoridades agrarias la restitución de sus tierras despojadas.

Por otro lado, los propietarios o particulares consideraban como letra muerta los ordenamientos presidenciales para bonificar las tierras, y fue hasta el 23 de mayo de 1932, bajo el gobierno de Pascual Ortiz Rubio, que se decretó que las obras generales de bonificación del Lago de Texcoco, fueron efectuadas tanto por la Federación como por los propietarios.

Sin embargo, los conflictos políticos y anomalías que se presentaban continuamente en el proceso de enajenación de dicho territorio, conducen a que el Presidente Abelardo L.

Rodríguez, a través del decreto del 16 de febrero de 1934, suspendiera la enajenación de los terrenos nacionales en el Lago de Texcoco.

Aunado a las motivaciones políticas en la década de los '40 se dio un movimiento social migratorio hacia la Ciudad de México, la gente de provincia emigró en búsqueda de alternativas que les permitieran mejores condiciones de vida.

La Ciudad de México de esos años contaba tan sólo con 1 millón 500 mil habitantes y estaba ávida de mano de obra barata que contribuyera al progreso y desarrollo de las fábricas establecidas y de las nuevas, integrándose sin mayor premura a todos aquellos oficios y servicios que se mantenían en la metrópoli. Pero la capacidad del nivel de vivienda no era la idónea para hospedar a los emigrantes, los gastos se incrementaban y los recursos se tornaban mínimos para sostener a sus familias, lo cual conllevó a considerar otras expectativas de subsistencia.

Para el año de 1945 la búsqueda de nuevos territorios en donde recomenzar a vivir encontró cabida en aquellos primeros colonos del lago de Texcoco, "exceptuando a las familias que moraban en el barrio de San Juan Pantitlán, el origen de las colonias del Vaso de Texcoco se remonta a los años de 1945 a 1947, cuando a raíz de un Decreto expedido por el Presidente Manuel Avila Camacho, y en el que se consideraba como de utilidad pública a la instalación <de colonias proletarias>, en el área del Distrito Federal, un grupo de familias precedidas por Francisco Sánchez Camacho, líder de la <Unión Proletaria de Colonos del Estado de México>, invadió los terrenos que aun a la fecha conservan el nombre de Colonia México {...} en el Estado de México no existía ningún interés por formar las

<colonias proletarias>; y que, por el contrario, había en la entidad una reglamentación firme al respecto contenida en la Ley de Fraccionamientos.”⁴⁰

A partir de 1947, el crecimiento de nuevas colonias fue acelerado en todas direcciones, al grado de que para 1949 existían 2 mil habitantes y para 1954 eran 40 mil, mismos que carecían de terrenos legales y de todos los servicios.

Los continuos problemas legales no se detuvieron a nivel colonos, propietarios, gobierno, sino que existía además el conflicto interno por la independencia del Vaso y Lago de Texcoco del municipio de Chimalhuacán.

Al respecto fueron los mismos comuneros del municipio de Chimalhuacán los que vendieron a diversos fraccionadores los terrenos desecados del Vaso de Texcoco, los cuales rápidamente promovieron su venta entre las colonias populares aledañas al Distrito Federal, los pagos inclusive eran semanales. Lo anterior incrementó el arribo de residentes, así como la formación de nuevas colonias, de tal forma que para 1952 ya existían el agua Azul, Atlacomulco, Nezahualcóyotl, José Vicente Villada, el Porvenir, Maravillas, el Sol, Juárez Pantitlán, México, Tamaulipas, Evolución, Estado de México y Romero.

Se incrementaron los reclamos de los habitantes a los fraccionadores debido al incumplimiento en materia de servicios como el agua potable, luz eléctrica, drenaje y escuelas. Los pocos servicios eran pagados por los propios colonos, quienes se organizaron y formaron la Federación de Colonos del Ex Lago de Texcoco (fundada a principios de los '50) con el objeto de dar mayor fuerza a sus demandas.

⁴⁰ ALVARADO, Guevara Emilio. ¡ A Brazo Partido! Historia de Ciudad Nezahualcóyotl, Pp. 72 - 73

Esta organización el abril de 1960 solicitó al Doctor Gustavo Baz Prada, gobernador en turno del Estado de México, la emancipación de las colonias del ex Vaso de Texcoco, del municipio de Chimalhuacán, ya que sus entonces 80 mil habitantes, por este conducto expresaban su necesidad de autonomía. Apoyando lo anterior se reconoce la participación de otra organización pionera conocida como “Unión de Fuerzas Pro Municipio de las Colonias del Vaso de Texcoco A.C.” y que contó con mayor representatividad al incluir entre sus miembros a un fraccionador, así como a integrantes de los sectores con mayor presencia.

De acuerdo a las investigaciones de Emilio Alvarado, esta organización fue: “... fundada por el ingeniero Jorge Sáenz Knoth como representante de la Asociación General de Colonos A.C.; por Juan Ortiz Montoya, de la Federación de Sociedades de Padres de Familia; de Antonio González Romero, por las Cámaras de Comercio de las Colonias; por Alfonso Romero Erazo, de la Asociación de Fraccionadores del Estado de México; por el profesor Elías López Vázquez de la Junta de Mejoramiento Moral, Cívico y Material de las colonias, por el profesor Silvino Bernal, de la delegación de Maestros; por Guadalupe Chávez de la Unión General de Comerciantes en Pequeño, y los doctores Francisco González Romero y Jesús Sánchez Bañuelos, del Consejo de Cooperadores para Obras de Común Beneficio.”⁴¹

La aportación anterior es relevante debido a que es precisamente su fundador quien se erigió como primer Presidente Municipal de la naciente Ciudad Nezahualcóyotl, Ing. Jorge Sáenz Knoth.

⁴¹ Ibid. p. 96

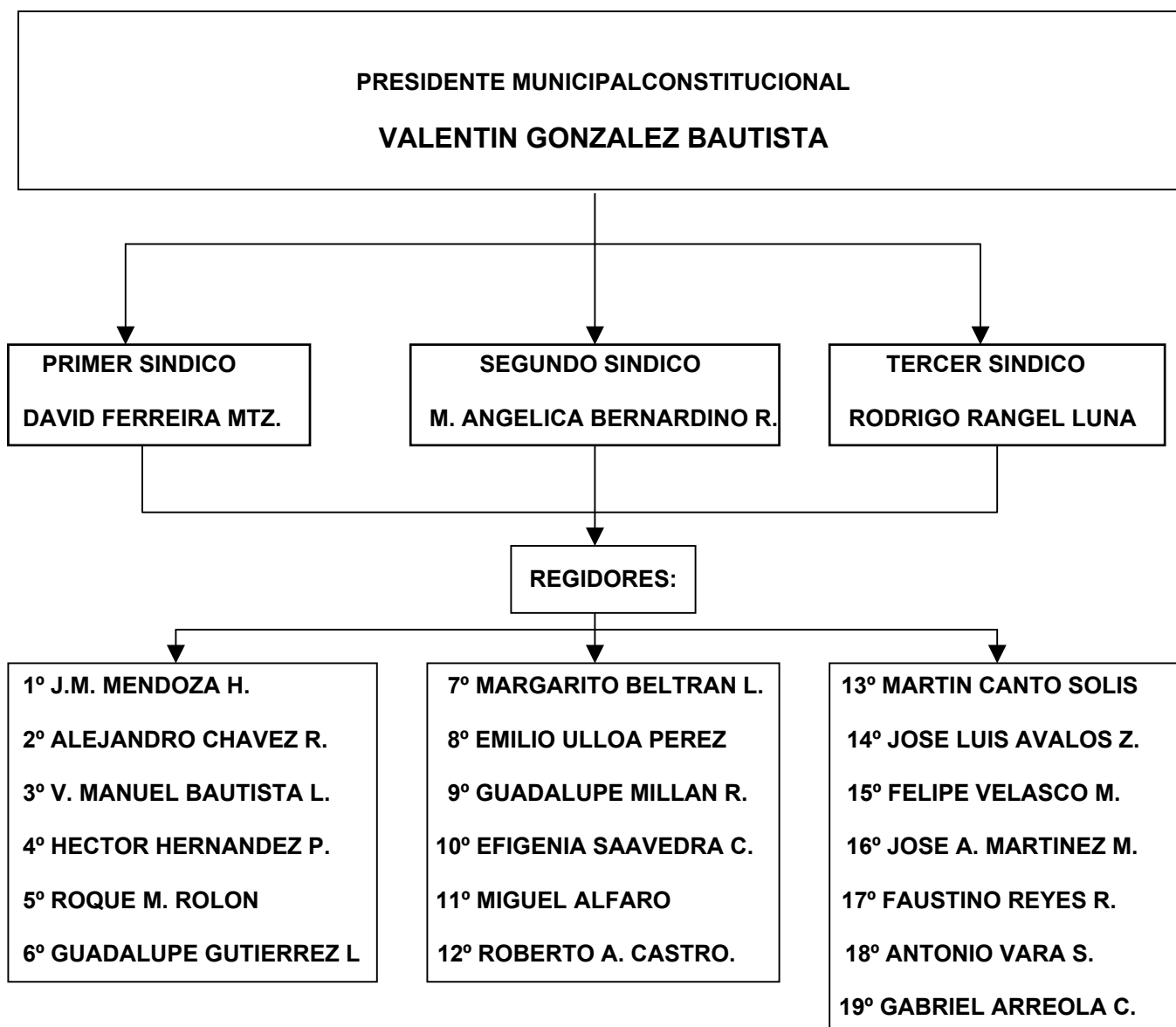
Tras largas jornadas de encuentros, arreglos y sesiones “... el 20 de febrero de 1963 el gobernador Gustavo Baz Prada, mediante el Oficio 198 del ejecutivo estatal, sometió a consideración de la XLI Legislatura del Estado la erección del municipio de Nezahualcóyotl, la cual después de un análisis de la zona, acordó expedir el decreto correspondiente y enviarlo para su publicación {...} El 18 de abril, la XLI Legislatura expidió el decreto número 93, siendo publicado el 20 del mismo mes y año, mediante el cual las colonias del Vaso de Texcoco pasaban a ser el municipio 120, cuyo nombre es Nezahualcóyotl, decreto que entró en vigor el primero de enero de 1964.”⁴²

A partir de entonces este “inicio” se consideró un compromiso de desarrollo, crecimiento y evolución con la finalidad de acrecentar la actividad socioeconómica del municipio y ofrecer así una calidad de vida mejor para sus habitantes. Los problemas son varios y continúan haciendo mella en esta ciudad; sin embargo, es parte del fenómeno que se vive día con día en las zonas conurbadas al Distrito Federal.

⁴² Publicación Municipal Con Motivo Del XXXV Aniversario Del Municipio, Nezahualcóyotl, Historia De Una Gran Ciudad, p. 4

2.2 LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE NEZAHUALCOYOTL

ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACION (1997-2000)



2.3. EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO.

Como se señaló con anterioridad (vid.Supra.apartado 2.1.) la ocupación masiva del municipio de Nezahualcóyotl se inicia en 1945 como resultado de la sobrepoblación del Distrito Federal y la carencia de posibilidades de todos aquellos campesinos que emigraron a esta capital en busca de una vida “mejor”.

La ocupación de los territorios del Vaso de Texcoco se aceleró en 1960 y para 1980 se registró una población de 1 millón 393 mil 797 habitantes y un aumento del 8.74 por ciento anual; para 1995, y de acuerdo al Censo de Población y Vivienda, existían 1 millón 233 mil 868 habitantes y en 1990, año del último Censo del INEGI, el descenso es innegable, con un resultado de 1 millón 256 mil 115 habitantes y cuya tasa de crecimiento fue de -0.65% . A continuación el cuadro 1 muestra lo expuesto.

CUADRO 1.
EVOLUCION DE LA POBLACION DESDE 1950 A 1995

AÑO	MUNICIPIO DE NEZAHUALCOYOTL POBLACION – HABITANTES	TASA DE CRECIMIENTO
1950	25,000	-
1960	62,000	9.50
1970	580,436	25.06
1980	1,393,797	9.15
1985	1,955,046	7.0
1990	1,256,115	-0.65
1995	1,233,868	-0.65

Fuente: Centro General de Documentación y CIDNE (Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl), Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p. 13.

En cuanto a las posibles causas del decremento poblacional, instituciones como el CIDNE y el gobierno del estado, a través de organismos colegiados, coinciden en mencionar los siguientes aspectos: “Una de las causas por las que se ha perdido población en los últimos años podría ser la escasez de oportunidades de empleo bien remunerado en la provincia, por lo que la gente sigue llegando al Distrito Federal; sin embargo, el alto costo del suelo y de la vida en él, obliga a esta población a buscar terrenos con costos muy bajos en la periferia, principalmente su zona oriente, situación que repercute en Nezahualcóyotl y que ha obligado a parte de su población a emigrar a municipios vecinos como Chimalhuacán, Chicoloapan y Valle de Chalco {...} Otra posible causa de reducción de la población es la migración intermunicipal, esto se observa debido a que Ciudad Nezahualcóyotl ha experimentado pérdida de población, mientras que otros municipios conurbados la reciben; por otro lado, se encuentran las personas que viven de manera temporal en Nezahualcóyotl, ya que trabajan fuera del país. Otro factor que coadyuva al fenómeno de disminución es la movilidad que se da con la gente que renta una vivienda por tiempos determinados”.⁴³

Además “El proceso migratorio ha significado la incorporación de nuevos residentes, pues para 1990 59.46% de los pobladores del municipio habían nacido fuera del Estado de México, y de los mayores de cinco años, una cifra equivalente a 8.90% de los mismos no residían en el Estado en 1985, sin embargo, estas magnitudes no explican del todo el fenómeno de la fuerte caída de la tasa de crecimiento, por lo que es dable inferir que se ha producido una fuerte corriente de emigración intermunicipal en el estado, que ha contribuido también a la disminución de la población {...} En forma paralela, se observa una caída significativa en la natalidad. Tomando los hijos nacidos vivos por segmentos de edad de la

⁴³ Centro General de Documentación y CIDNE, Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p. 14

madre; las mujeres de 50 a 54 años tuvieron 6.0 hijos, mientras que las de 25 a 29 sólo han tenido 1.7”.⁴⁴

Se proyecta que la tendencia poblacional para Ciudad Nezahualcóyotl continúa siendo a la baja, estudios realizados por el Consejo Nacional de Población (Conapo), en colaboración con el Sistema Nacional de Información Municipal presentaron en el año de 1996 y esquematizado en el cuadro 2 así lo constata.

CUADRO 2.
PROYECCIONES DE LA POBLACION TOTAL MUNICIPAL
1996 - 2010 (HABITANTES)

AÑO	POBLACION
1996	1'218,309
1997	1'197,456
1998	1'180,429
1999	1'166,256
2000	1'153,975
2001	1'142,592
2002	1'131,523
2003	1'119,707
2004	1'107,892
2005	1'095,768
2006	1'083,256
2007	1'070,275
2008	1'056,749
2009	1'042,612-
2010	1'027,818

Fuente: Centro General de Documentación y CIDNE (Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl), Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p.14.

⁴⁴ Gobierno del Estado de México, Secretaría de Finanzas y Planeación. Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral, p. 299

Las cifras ofrecidas contrastan con aquel estigma relacionado con el municipio de Nezahualcóyotl, al considerársele como una ciudad superpoblada, conflictiva, en decadencia, con servicios totalmente insuficientes, en síntesis, un territorio problemático.

Si bien la realidad del municipio corrobora que no es un paraíso, tampoco es un “muladar”, el desarrollo en términos socioeconómicos así lo sostiene, ya que existe una disminución poblacional, se ha elevado el nivel educativo, su economía se basa en el sector terciario (comercio básicamente) existe un incremento de programas que fomentan el empleo, entre otros aspectos contribuyen al desarrollo en la entidad.

En materia de desarrollo económico, el PIB (Producto Interno Bruto) es determinante para conocer qué tanto se ha producido y vendido por ramas de actividad en “n” periodo. Por medio de los estudios realizados por el CIDNE se puede ofrecer en los cuadros 3, 4 y 5 la participación del sector manufacturero, del sector comercial y del sector de servicios en relación al PIB.

**CUADRO 3
PARTICIPACION DEL SECTOR MANUFACTURERO
EN LA CONFORMACION DEL PIB MUNICIPAL EN 1993**

SECTOR MANUFACTURERO	ESTADO DE MEXICO	CIUDAD NEZAHUALCOYOTL	TASA DE PARTICIPACION ECONOMICA
Unidades económicas	22,616	3,376	14.93%
Producción bruta (en miles de pesos)	90'701,031	798,325	0.88%
Personal ocupado	431,596	13,044	3.02%

Fuente: Centro General de Documentación y CIDNE (Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl), Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p.19.

CUADRO 4
PARTICIPACION DEL SECTOR COMERCIAL
EN LA CONFORMACION DEL PIB MUNICIPAL EN 1993

SECTOR COMERCIAL	ESTADO DE MEXICO	CIUDAD NEZAHUALCOYOTL	TASA DE PARTICIPACION ECONOMICA
Establecimientos	136,195	20,608	15.13%
Ingresos (en miles de pesos)	57'807,687	3'681,806	6.36%
Personal ocupado	326,188	36,397	11.15%

Fuente: Centro General de Documentación y CIDNE (Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl), Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p.19.

CUADRO 5
PARTICIPACION DEL SECTOR DE SERVICIOS
EN LA CONFORMACION DEL PIB MUNICIPAL EN 1993

SECTOR SERVICIOS	ESTADO DE MEXICO	CIUDAD NEZAHUALCOYOTL	TASA DE PARTICIPACION ECONOMICA
Establecimientos	67,623	12,047	17.81%
Ingresos brutos (en miles de pesos)	9'659,233.2	531,114.6	5.49%
Personal ocupado	218,350	25,275	11.57%

Fuente: Centro General de Documentación y CIDNE (Centro de Información y Documentación de Nezahualcóyotl), Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, p.19.

Es interesante el anexar los resultados mencionados en el simposium “El comercio en el Siglo XXI” que se llevó al cabo en el auditorio del palacio Municipal en el mes de octubre de 1997, en el cual se obtuvieron un total de “... 36 mil 033 establecimientos, de los cuales 20 mil 608 se dedican al comercio, 12 mil 047 a servicios y 3 mil 378 a la industria manufacturera; de éstos, el 80 por ciento corresponde a talleres de ropa. La red comercial de

Nezahualcóyotl está integrada por 67 mercados públicos y 80 tianguis o mercados sobre ruedas así como un mercado de autos en la colonia El Sol.”⁴⁵

Para ampliar el ámbito de las actividades económicas, es prudente ofrecer los resultados por sectores, esto es, el sector primario (agropecuario), sector secundario (industrial) y el terciario (comercio y servicios).

En cuanto al sector primario, este es prácticamente inexistente, debido a que la producción agrícola, ganadera, silvicultura, caza y pesca, no son actividades que se efectúen en un territorio como el de Ciudad Nezahualcóyotl. Cabe aclarar que existen casos en los que algunos habitantes se dedican en sus hogares a la crianza de gallinas y cerdos, pero no por ello se considera como parte del sector primario.

Por su parte, el sector secundario en el municipio tiene una participación significativa. El sector secundario “cubre todas las actividades que implican la transformación de alimentos, materias primas a través de los más variados procesos industriales”.⁴⁶

Propiamente, en este municipio la manufactura representa la actividad de mayor importancia para el sector industrial, caracterizándose por un crecimiento significativo, sobre todo en la industria textil, además de que se distingue por su condición de industria familiar y casera. Los productos que generan estas industrias abarcan pequeñas manufacturas de productos alimenticios, bebida, tabaco, hule maquinaria, metal, corcho, piel, electrónica, cartón, madera y textiles, entre otras.

En cuanto al sector terciario, incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector servicio son:

⁴⁵ Nezahualcóyotl, Historia de una Gran Ciudad, Op. Cit. p. 25

⁴⁶ Atlas Mercadológico de Ciudad Nezahualcóyotl, Op. Cit. p. 25

Comercio, restaurantes, transportes, servicio de educación, gobierno, comunicaciones, banca, bolsa, seguros, turismo, por mencionar algunas.

“En la actividad terciaria existen 5 mil 900 unidades económicas del sector servicios, la rama preponderante está en los restaurantes, bares, le siguen reparaciones y mantenimiento, profesionales, técnicos y educativos privados {...} El 43.73 por ciento de los giros comerciales se encuentran en el rubro de alimentos, bebidas y tabaco, en tanto que el 11.72% de la venta de textiles y cuero, el tercer lugar lo ocupa la comercialización de maquinaria y equipo con un 20.15%. Si sumamos estos porcentajes tenemos que un 75.6% del comercio se concentra en estos tres rubros quedando patente que se han descuidado otros renglones económicos”.⁴⁷

Todo lo anterior nos indica la importancia que tiene Ciudad Nezahualcóyotl para el Estado de México, lo cual fue determinante para escogerla como objeto de estudio y, como ya se ha podido constatar en cuanto al aspecto socioeconómico, dicho municipio se destaca como una entidad con economía terciaria como base y cuya población se caracteriza por su marcada participación como industria casera.

Considerada como una zona conurbada al Distrito Federal, el municipio de Nezahualcóyotl cuenta hoy en día con un sistema de agua potable, drenaje y alcantarillado (cuyo organismo representativo es O.D.A.P.A.S.), luz eléctrica, pavimentación, servicio telefónico, entre otros. Dichos servicios se han extendido a una gran proporción de sus viviendas, mercados, centros comerciales (de entre los que destaca Plaza Neza), hospitales tanto del dominio público como privado; sin embargo, la calidad de estos servicios se considera como deficiente debido a los constantes conflictos que implica el mantener una ciudad relativamente grande y cuyos requerimientos administrativos y económicos exceden el presupuesto y recursos otorgados por el gobierno del Estado de México.

⁴⁷ Ibid, p. 27

En lo tocante al ámbito educativo, Ciudad Nezahualcóyotl cuenta tanto con escuelas del sector público como del privado en casi todos sus niveles, esto es, existen preprimarias, primarias, secundarias, bachilleratos y universidades (las dos que existen son la UTN y la Universidad de Nezahualcóyotl, ambas privadas). Dentro del nivel superior cabe destacar la injerencia de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl (UTN), la cual cuenta con estudios de postgrado, diplomado y maestrías en diversas áreas del saber científico social. Además de impartir cursos de inglés y computación a la comunidad en general.

A su vez cabe mencionar que en este rubro se cuenta con diversas instituciones de reconocimiento nacional que imparten cursos para la superación de la población, como es el caso del Harmon Hall ubicado sobre la Avenida López Mateos y el Centro Nacional de Computo e Inglés (CNCI), entre otros.

El incremento en su nivel educativo lo constatan las cifras ofrecidas por el INEGI en el último Censo General de Población y Vivienda de 1990 en dicho municipio y que arroja una población de 20,720 niños de 5 años que asiste a la escuela en contraste con 6,478 niños de la misma edad que no asiste a la escuela; otro caso es el de la población de entre 6-14 años que asiste a la escuela y cuya cifra es de 242, 613 en contra de 13, 360 que no lo hacen.

Aunado a lo anterior se destaca la diferencia entre los estratos socioeconómicamente activos, encontrando al alto ubicado principalmente en el Fraccionamiento Bosques de Aragón, mientras que los estratos medio y bajo (que conforman una mayoría) se hayan distribuidos en el resto del territorio.

2.4. EL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS NIÑOS (TELEVIDENCIA INFANTIL)

De manera general se le ha denominado como “recepción televisiva” al proceso de ver la televisión; sin embargo, actualmente se le conoce como televidencia, debido primordialmente a referencias conceptuales, el hecho de considerar como receptiva a la audiencia le otorga un carácter pasivo, actitud que contrapone el aspecto interactivo de la audiencia misma. Los sujetos en realidad muestran una reacción activa y creativa frente a la T.V. y aún en su vida cotidiana, la cual continua siendo permeada por lo asimilado en las diferentes programaciones que ofrece dicho aparato de comunicación masiva “Ver televisión, entonces es una interacción en varios sentidos: con los referentes televisivos, con la experiencia y conocimientos de los televidentes, con sus gustos y expectativas, con sus intereses{...} la televidencia es aparentemente pasiva. Los televidentes suelen estar absortos durante lapsos determinados, con los ojos fijos en el televisor. No obstante, en sus mentes se realizan distintas operaciones y tiene lugar también un consumo simbólico y una inversión considerable de energía psíquica.”⁴⁸

Las operaciones mentales que se realizan frente al televisor se dividen en cuatro tipos: a) Atención, b) Comprensión, c) Evaluación y d) Almacenamiento. En el caso de los niños, la edad es factor determinante en el proceso mental de estas operaciones.

Cuando se enciende un aparato de televisión se requiere poner atención para posteriormente comprender lo que se está viendo y escuchando; así mismo, si lo que se está

⁴⁸ OROZCO, Gómez Guillermo. La Televisión entra al Aula, p. 33

viendo no se comprende la atención se pierde, de tal forma que ambas operaciones se complementan y son condicionantes una de otra. Una vez superada dicha fase, es posible evaluar, considerando para tal efecto, la concordancia entre el gusto del televidente, la información asimilada, las nuevas imágenes y conceptualizaciones, entre otros aspectos; esto es, el cúmulo de expectativas que posee el sujeto determina el tipo de evaluación que se haga de lo visto.

Por último, la operación de almacenamiento se involucra con la apropiación o desecho que se haga con la nueva información brindada por la televisión. Existe el almacenamiento en la memoria a corto plazo, que se mantiene sólo por segundos, minutos u horas y posteriormente se elimina, y por otro lado se manifiesta la opción de depositar lo visto en la televisión en la memoria a largo plazo, que se mantiene en la mente por periodos más largos.

En cuanto al consumo que se realiza frente a la televisión, Guillermo Orozco le concede un carácter simbólico ya que "... De evaluar, aceptar sin pensar, apropiarse o criticar y rechazar los significados, propuestas, ideas, informaciones o valores que le son ofrecidos. Cuando se aceptan sin reparos, tiene lugar un consumo irreflexivo y acrítico de la televisión. Cuando se reflexiona sobre lo visto, se despliega una actividad de "negociación" con los referentes televisivos. Es entonces cuando tiene lugar una televidencia activa, que eventualmente puede llevar a un consumo crítico de la televisión".⁴⁹

Los niños a la par de su desarrollo mental y social, presentan y adquieren ciertos hábitos de consumo, para lo que requieren una toma de conciencia de su personalidad, así como el completo desarrollo de valores morales que no sean solamente reglas emitidas por los adultos, asimilar esos aspectos cognoscitivos y sociales, hacen del niño un agente

televisivo y consumista en potencia “ Hacia los 6 años, el niño se vuelve capaz de emitir juicios, o más exactamente de registrar los que le interesan; los que emiten entonces no son en efecto, más que juicios prestados y siguen siendo superficiales {...}. A los 9 años, el sentimiento de su propio valor va a ponerse de manifiesto gracias al acceso a una conciencia de si mismo cada vez más autónoma; el niño ya no toma prestados los juicios que emite el adulto y se muestra capaz de enjuiciar ciertas situaciones por si solo .”⁵⁰

Los servicios o productos mediante la televisión encuentra una forma de difusión heterogénea y rápida, debido a que{...} en muchas familias se ha convertido en la principal fuente de diversión del niño, un juguete visual del que este recibe múltiples influencias.”⁵¹

Para el niño la televisión representa un medio visual, una imagen mágica que lo conecta a otro mundo de ideas y formas “ La televisión con el poder de su imagen, se incrusta en los hogares, es un elemento más de éste, casi un familiar o un invitado más en la jornada cotidiana de los hombres “⁵². Su imagen en todas partes es común en nuestros días, siempre presente de manera directa ante nuestros ojos a través de la pantalla de un aparato de televisión.

La trascendencia de la televisión en nuestros hogares es tal, que inclusive se llegan a designar una habitación para su uso. Su difusión es tan grande que “hoy se haya en todos los hogares lujosos y humildes, lo mismo en la ciudad que en la aldea”.⁵³ Así, la televisión

⁴⁹ Ibid. p. 36

⁵⁰ BREE, Joel. Los Niños, el Consumo y el Marketing, p. 52

⁵¹ FURONES, Miguel A. El Mundo de la Publicidad, p. 31

⁵² BAGET, Herms José María. La Televisión, un Arte Nuevo, p. 43

⁵³ Ibid. p. 5

penetró en la vida del segmento "más vulnerable de la población, los niños...de manera...rápida y directa." ⁵⁴

La rutina del niño se vio transformada al comenzar el día no precisamente con el juego como actividad primordial, sino con un aparato de televisión en el cual le proporciona horas de entretenimiento.

Para el sector infantil la televisión representa una parte de su vida cotidiana, ante todo de su tiempo libre y puede ser hasta cierto punto que "compense las tensiones cotidianas y ofrezca un lugar donde el no hacer nada adquiera un status privilegiado...",⁵⁵ como en el juego ya que el propósito productivo desaparece al tiempo que abre la expectativa al mundo de las emociones.

Para el niño la televisión es un factor de socialización, además de ser el receptor televisivo el niño es hijo de familia, compañero de juego, alumno del colegio, entre otras actividades, en cada una de estas circunstancias y "ante diferentes agentes sociales, el niño trae, intercambia, produce y reproduce distintas significaciones".⁵⁶ De esta manera, el niño "sólo elige ciertas partes del mensaje televisivo para hacerlo suyo y construir de esta forma nuevos contenidos".⁵⁷ También puede ser capaz de recrear y producir sus mensajes y significaciones a pesar de y a partir de los mismos mensajes transmitidos por la programación cotidiana del televisor.

Además para la televidencia en general y especialmente para los niños, ver televisión no termina al apagar este aparato, la acción e interacción continúa en otros medios, actividades y con otros individuos, en la medida en que cada televidente lleva lo que vio y lo

⁵⁴ WINN, Marie. La Droga que se Enchufa, p. 132

⁵⁵ CHARLES, Creel Mercedes. Educación para la Recepción hacia una Lectura Crítica de los Medios, p. 50

que puede seguir representando y comentando y así reapropiarse con los referentes televisivos de otros. Respecto a los niños, otros escenarios de su televidencia pueden ser: la calle, los parques, su casa, la escuela, el vecindario, entre otros.

Lo antes mencionado nos conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo televisivo por los niños, varios estudios han comprobado que dicho consumo se incrementa (horas al día) con la edad del infante.

“... los niños de 4 a 7 años mirarían la televisión alrededor de 1000 horas al año por término medio, mientras que, paradójicamente, sólo pasan 820 horas en la escuela. Para los de 8 a 14 años la relación sería aproximadamente de 1400 horas frente a 900 horas {...}. Según la IED, los niños de 3 a 7 años vieron la televisión 19 horas y 22 minutos a la semana por término medio en 1989, con duraciones que variaban entre 1 hora y 55 minutos los días de escuela (entre las 17 h y las 20 h, esencialmente) y 4 horas y 30 minutos el miércoles (desde la mañana hasta las 20 h). Los de 8 a 10 años vieron la televisión 23 horas y 5 minutos (alrededor de 2 horas entre semana y 5 horas y 12 minutos el miércoles). Los de 11 a 14 años, finalmente, vieron una medida de duración semanal de 22 horas y 30 minutos los martes, debido a la prolongación de la noche; 4 horas y 20 minutos los miércoles, sábados y domingos, con algunas pequeñas cantidades en la mañana de los miércoles y domingos y la noche del sábado {...} En Estados Unidos, en cambio, parece que los hábitos se adquieren mucho más rápidamente, puesto que, a partir de los 3 años, el tiempo diario transcurrido frente al televisor ya supera las 3 horas.”⁵⁸

Dicho incremento en las horas dedicadas a ver la T.V. obedece en gran medida a la evolución cognoscitiva del niño, el cual adquiere mayor madurez para seleccionar su programación, emitir juicios y en general considerar las horas dedicadas a ver televisión como un tiempo planificado y reservado para esa actividad. De tal manera que estar frente al televisor pueda considerarse como una actividad que les proporciona distracción,

⁵⁶ Ibid. p. 36

⁵⁷ Ibid. p. 52

⁵⁸ BREE, Joel. Op. Cit. p. 139

entretenimiento, información, esparcimiento, entre otros elementos pero no como un rato de ocio.

Muchas investigaciones inducen y demuestran que el nivel de educación de los padres es el determinante principal del consumo de la televisión, “Cuanto más limitada es y más bajos son los ingresos familiares, más tiempo pasan los niños frente al televisor {...} podemos decir que en la mayor parte de las familias los niños ven la televisión más o menos tanto como desean, y que escogen los programas que quieren. Los pocos esfuerzos que se hacen con objeto de controlar el tiempo transcurrido y la selección de las emisiones corresponden sobre todo a padres autoritarios por naturaleza {...}. Asimismo, se deben más a la madre que al padre, porque ésta se considera a sí misma como más competente en la materia que su marido.”⁵⁹

Los niños también son eje primordial en el consumo televisivo ya que son los actores directos en este proceso, dentro del ámbito de la televidencia infantil existen diferencias muy marcadas, pues si bien ciertas investigaciones nos permiten saber que los niños comparten el gusto por la acción en la pantalla, el movimiento, la música, determinadas temáticas y sobre todo las formas de los programas; la T.V. no significa lo mismo para niños de estratos sociales distintos, los de mayores recursos tienen otras opciones de distracción, inclusive el acceso a sistemas televisivos privados, en tanto los de menores recursos consideran a la televisión como su recurso más viable. De igual manera, el considerar a la televisión como un medio de aprendizaje es posible para los niños de nivel socioeconómico bajo en tanto para los niños de estrato alto no lo es. Sin embargo, esta información se amplía y desarrolla en el posterior capítulo (Vid. Infra. Cap. 3).

⁵⁹ Ibid. Pp. 140 - 141

3. EL CONSUMO TELEVISIVO DE LOS NIÑOS EN CD.NEZAHUALCOYOTL (ESTUDIO CUALITATIVO)

3.1. METODOLOGIA

La presente tesina se estableció bajo las pautas de una Investigación Descriptiva, en donde se pretende exponer el fenómeno del consumo de la televisión por los niños en Cd. Nezahualcóyotl. Para este trabajo se entenderá por NIÑO a la población infantil mayor de 6 y menor de 11 años, siempre y cuando estén cursando el nivel primario, debido a que dentro de este rango los sujetos de estudio pueden considerarse como fuentes de información directa y adecuada para establecer su consumo televisivo.

Así en este estudio nos planteamos las siguientes preguntas ¿Cuál es el consumo televisivo de los niños de Cd. Nezahualcóyotl? ¿Habrá diferencias del consumo televisivo por las edades de los niños? ¿ Será verdad que los niños de Cd. Nezahualcóyotl ocupan la mayor parte de su tiempo libre en ver televisión?.

Por lo tanto, el límite espacial de mi investigación se centró exclusivamente en Cd. Nezahualcóyotl, Estado de México; el límite temporal en el cual se realizó la investigación fue de Marzo a Junio de 1999; las unidades de observación fueron niños, tanto de sexo femenino como masculino, entre los 6 y los 11 años de edad, todos ellos habitantes de Cd. Nezahualcóyotl; la tendencia teórica utilizada fue bajo la perspectiva de los estudios culturales. Todo ello bajo el contexto económico, político y social actual de Cd. Nezahualcóyotl, Estado de México.

La metodología utilizada en primer instancia empleó las técnicas de investigación documental. La televidencia infantil como proceso de análisis se fragmentó en tres estratos socioeconómicos, el alto, el medio y el bajo, con la finalidad de recabar información se les aplicó entrevistas a profundidad. La metodología a seguir es conocida como Estudio Cualitativo que de acuerdo a la experiencia y estudios realizados por Guillermo Orozco, se basa en observaciones etnográficas, cuestionarios y entrevistas a profundidad “La premisa metodológica subyacente es que el número de sujetos se define por el criterio de Suficiencia Comparativa, que permite contar con un número entre 12 y 25 sujetos a ser comparados entre sí. Se escogen los sujetos de investigación de acuerdo a una serie de criterios diferenciadores de sus procesos de recepción televisiva para enriquecer la comparación, a la vez que subrayar la distintividad de comparación de los casos. El conocimiento obtenido no pretende tener validez estadística ni puede generalizarse cuantitativamente.”⁶⁰

Se plantearon dos grupos que dentro de los rangos de edad abarcaron niños de 6 a 8 años y el segundo grupo de 9 a 11 años, de los cuales se asignaron dos sujetos de cada género (masculino y femenino) para cada estrato socioeconómico, así como dos niños de distinto género para cada grado escolar (de primero a sexto grado); lo que arroja un total de 36 entrevistados.

GRUPO 1: Edades de 6 a 8 años

SEXO	ESTRATO SOCIOECONOMICO					
	ALTO		MEDIO		BAJO	
MASCULINO	6	7	8	6	7	8
FEMENINO	6	7	8	6	7	8
SUBTOTAL						18 NIÑOS

⁶⁰ OROZCO, Gómez Guillermo. Madres Mexicanas frente a la Televisión (Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios de Comunicación), p. 22

GRUPO 2:Edades de 9 a 11 años

SEXO	ESTRATO SOCIOECONOMICO								
	ALTO			MEDIO			BAJO		
MASCULINO	9	10	11	9	10	11	9	10	11
FEMENINO	9	10	11	9	10	11	9	10	11
SUBTOTAL							18 NIÑOS		
TOTAL							36 NIÑOS		

En el análisis de los resultados, además de dar respuesta a las preguntas mencionadas en la primera parte de este apartado, se intenta dar un parámetro comparativo entre los diversos estratos y su vinculación con el fenómeno de consumo televisivo infantil, ahondar en las motivaciones y el por qué existe un menor o mayor índice de televidencia en los estratos.

Para definir los niveles socioeconómicos se utilizaron parámetros que involucraron el origen y forma de vida de los infantes, es decir, en qué colonia radican, el total de miembros por familia, si la casa que habitan es propia, rentada o viven con algún pariente, el tipo de escuela a la que asisten (pública o privada), a lo que acostumbran jugar, sus juguetes predilectos, así como la información proporcionada por profesores.

Es pertinente recordar que esta tesina no pretende generalizar los resultados, por lo tanto la utilización de muestras poblacionales cuantitativas queda excluida, siendo el contenido un estudio descriptivo cualitativo como ya se indicó.

3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Además de considerar como base informativa de esta tesina a las técnicas de investigación documental, se utilizó la entrevista a profundidad como medio para obtener una información más concreta y directa, “Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista.”⁶¹

Las entrevistas en profundidad se consideran como una observación participante, en donde se intenta establecer rapport (confianza y entendimiento entre ambas partes a través de repetidos contactos) con los informantes, formulando al principio preguntas no directas y de acuerdo a ello determinar lo importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación. La entrevista se considera como un instrumento metodológico cualitativo que se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos a partir de un cuestionario o guión.

Existen tres tipos de entrevistas en profundidad: la primera la historia de vida o autobiografía sociológica, la segunda es la de aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente y la tercera, que tiene como finalidad proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas, se utiliza

⁶¹ TAYLOR, S. J. Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación, p. 101

para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso corto o breve de tiempo.

Debido a las consideraciones de la muestra, que fue de 36 niños en primer instancia, dependiendo en su caso del tipo de información obtenida, así como el tiempo para aplicar las entrevistas aunado a las circunstancias que se presentaron durante el desarrollo de esta tesina (permisos para entrevistar en primarias públicas y privadas, el tiempo que me podían proporcionar, los medios, el intentar contactar a sus padres, entre otros aspectos), me guiaron a aplicar el tercer tipo de entrevista a profundidad mencionado con anterioridad, es decir, aquella dirigida a ofrecer una mayor información respecto a situaciones, personas o escenarios.

GUIA DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

- Tipo de televisión que hay en casa (privada o abierta)
- El horario para ver televisión, tanto de lunes a viernes como fines de semana
- Señalar los programas favoritos
- Señalar los canales predilectos
- Por qué les gustan
- Mencionar los canales y programas que no les gustan
- Por qué les disgustan
- Detectar las personas que acompañan a los niños a ver la televisión si las hay.
- Señalar si se realizan comentarios durante o después de ver los programas
- En qué momento y por qué se deja de ver la televisión
- Qué otras actividades se llevan a cabo cuando ven la T.V.
- Mencionar las frases o palabras de sus personajes favoritos
- Qué encuentran de positivo de la televisión
- Qué encuentran negativo de la televisión
- Consideran que ven mucha o poca televisión
- Con qué podrían sustituir a la televisión

3.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.3.1. Tiempo que los niños dedican a ver T.V.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas a profundidad aplicadas a 36 niños de entre 6 a 11 años de edad, con estratos socioeconómicos distintos de Cd. Nezahualcóyotl (considerando la división de estratos socioeconómicos de acuerdo al salario mínimo vigente en el Estado de México, que pertenece a la zona socioeconómica A, según la división que efectúa para asignar tales recursos la Comisión Nacional de Salarios Mínimos Generales, que es de 34.45 pesos diarios; para los fines de esta investigación entenderemos en el estrato socioeconómico bajo a las familias que perciban de 1 a 3 salarios mínimos mensuales, en el estrato socioeconómico medio a las familias con un ingreso de 3 a 6 salarios mínimos y el estrato socioeconómico alto a las familias que cuenten con un ingreso de 6 salarios mínimos en adelante), se corroboró que efectivamente el tiempo dedicado a ver la televisión se incrementó con la edad de los infantes. Niños del grupo 1 (de 6 – 8 años) de los tres estratos ven la T.V. en promedio de 2 a 3 horas de lunes a viernes, en tanto que generalmente los sábados son de 1 a 2 horas, los domingos disminuye el tiempo sobre todo en los niños de estrato económico alto, debido a que realizan diferentes actividades como son: Visitar familiares, asistir a compromisos de los padres, ir a centros recreativos, excursionar, entre otras. Los de estrato económico medio mantienen entre semana un ritmo similar de entre 2 a 4 horas, los sábados y domingos regularmente son de 1 a 2 horas el consumo televisivo. Por su parte los niños de estrato socioeconómico bajo, incrementan notablemente el tiempo dedicado a ver televisión; aproximadamente entre semana las horas fluctúan entre 3 a 5 en tanto sábados y domingos en promedio pueden estar hasta 8 horas con la televisión prendida. El incremento en horas llega a explicarse por su misma situación

económica, lo cual indica que existe poco dinero destinado a diversiones y salidas, los niños regularmente se distraen en la calle, asisten a la iglesia, o a cualquier otro lugar que no implique un gasto, además generalmente cuentan con un aparato televisivo, el cual mantienen encendido la mayor parte del día, ya sea por distracción de la madre, de los hijos o del padre.

En el grupo 2 (niños de entre 9 – 11 años) se observan características similares, las diferencias más notables consisten en que el tiempo para ver televisión es más “organizado”, esto es, existen horarios establecidos para poder ver T.V., impuesto por las madres o por los propios niños, ellos mencionan que generalmente pueden sentarse a ver televisión cuando ya acabaron con la tarea, con los deberes domésticos, cualquier otra actividad deportiva o musical (sobre todo en el estrato económico alto), por mencionar algunas.

En el caso de los niños de estrato económico bajo generalmente no se da el regulamiento de horario, ellos tienen libre acceso para apagar y encender el aparato televisivo. El tiempo dedicado a ver televisión los domingos disminuye en comparación con los niños del grupo 1, debido a que por su edad dedican gran parte de su tiempo libre a jugar con los amigos. En Cd. Nezahualcóyotl es común ver a niños adolescentes o que se encuentran ingresando a dicha etapa, recorriendo las calles de su colonia o barrio realizando distintas actividades, desde jugar hasta actos delictivos.

3.3.2. Horario de la teleaudiencia infantil.

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 1: GRUPO 1 (NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS) HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO ALTO)

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
6	F	6:00 - 10:00 PM.	4:00 - 5:00 PM.	2:00 - 3:00 PM.
6	M	7:00 - 9:30 PM.	5:00 - 6:00 PM.	-----
7	F	8:00 - 10:00 PM.	-----	-----
7	M	7:00 - 10:00 PM.	11:00 AM. - 3:00 PM.	-----
8	F	8:00 - 10:00 PM.	9:00 - 10:00 AM.	-----
8	M	5:00 - 9:00 PM.	10:00 - 12:00 PM.	7:00 - 10:00 AM

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, IR AL TEATRO, IR AL CINE, FIESTAS Y CENTROS RECREATIVOS

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 2: GRUPO 1 (NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS) HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO MEDIO)

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
6	F	3:00 - 6:00 PM.	7:00 - 8:00 AM. 4:00 - 7:00 PM.	-----
6	M	1:30 - 3:00 PM. 8:00 - 9:00 PM.	8:00 - 10:00 AM.	-----
7	F	1:30 - 3:00 PM 7:00 - 9:00 PM.	8:00 - 9:00 AM.	8:00 - 11:00 AM.
7	M	4:00 - 6:00 PM.	8:00 - 11:00 AM.	-----
8	F	3:00 - 7:00 PM.	9:00 - 11:00 AM.	-----
8	M	7:30 - 9:00 PM.	3:00 - 4:00 PM.	7:00 - 9:00 AM.

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, VISITAR PARQUES, IR A LA IGLESIA, REUNIONES FAMILIARES

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 3: GRUPO 1 (NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS) HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO BAJO)

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
6	F	2:00 - 8:00 PM.	10:00 AM. - 2:00 PM.	8:00 - 9:00 AM
6	M	1:30 - 6:00 PM. 8:00 - 11:00 PM.	9:00 AM. - 2:00 PM.	-----
7	F	7:00 - 10:30 PM.	10:00 AM. - 9:00 PM.	8:00 - 11:00 AM.
7	M	3:00 - 7:00 PM.	7:00 AM - 7:00 PM.	9:00 AM. - 8:00 PM.
8	F	1:00 - 3:00 PM. 7:00 - 9:00 PM.	9:00 AM. 1:00 PM. 3:00 - 6:00 PM.	7:00 AM. - 11:00 AM
8	M	2:00 - 9:00 PM.	8:00 - 10:00 AM. 4:00 - 10:00 PM.	8:00 AM - 12:00 PM. 3:00 - 9:00 PM.

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, IR A LA IGLESIA, Y SALIR A JUGAR

**CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 4:GRUPO 2 (NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS)
HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO ALTO)**

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
9	F	5:00 – 6:00 PM.	10:00 – 11:00 AM.	10:00 – 11:00 AM.
9	M	7:00 – 9:00 PM.	4:00 – 7:00 PM.	-----
10	F	5:00 – 7:00 PM.	5:00 – 7:00 PM.	-----
10	M	5:00 – 9:00 PM.	-----	-----
11	F	4:00 – 6:00 PM.	9:00 – 11:00 AM.	-----
11	M	4:00 – 5:00 PM.	-----	-----

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, REUNIONES SOCIALES, IR AL CINE, VISITAR CENTROS RECREATIVOS, IR AL TEATRO Y A LA IGLESIA

**CUADRO DE RESULTADOS NUEMRO 5: GRUPO 2 (NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS)
HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO MEDIO)**

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
9	F	3:00 – 5:00 PM.	12:00 – 1:00 PM.	-----
9	M	2:00 – 3:30 PM. 8:00 – 9:00 PM.	9:00 AM. 12:00 PM.	-----
10	F	8:00 – 11:00 PM.	9:00 AM. 12:00 PM.	-----
10	M	7:00 – 9:00 PM.	12:00 – 5:00 PM.	8:00 – 10:00 AM.
11	F	4:30 – 5:30 PM. 7:30 – 9:00 PM.	8:00 AM. - 12:00 PM.	7:00 – 10:00 AM.
11	M	7:00 – 11:00 PM.	4:00 – 8:00 PM.	-----

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, IR AL PARQUE, IR AL CINE, FIESTAS Y JUGAR EN LA CASA

**CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 6: GRUPO 2 (NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS)
HORARIO DE LOS NIÑOS PARA VER LA T.V. (ESTRATO ECONOMICO BAJO)**

EDAD	SEXO	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO
9	F	1:30 - 6:00 PM.	10:00 AM. - 3:00 PM.	5:00 – 10:00 PM.
9	M	1:30 – 3:00 PM. 6:00 – 9:00 PM.	10:00 AM. – 12:00 PM.	-----
10	F	1:00 – 2:00 PM. 6:00 – 10:00 PM.	9:00 AM. – 13:00 PM. 4:00 – 6:00 PM.	10:00 – 2:00 PM.
10	M	7:00 – 11:00 PM.	1:00 – 8:00 PM.	-----
11	F	1:30 – 3:00 PM. 5:00 – 8:00 PM.	3:00 – 10:00 PM.	-----
11	M	5:00 – 11:00 PM.	4:00 – 10:00 PM.	10:00 AM. 12:00 PM.

----- SALEN DE SU CASA Y REALIZAN DISTINTAS ACTIVIDADES COMO SON: VISITAR FAMILIARES, IR SALIR CON AMIGOS, IR A LA IGLESIA Y SALIR A JUGAR

Respecto a los horarios estos son establecidos para los niños de estrato económico alto y medio casi siempre por la madre, quien funge el rol de máxima autoridad en el hogar, en la ausencia del padre y quien generalmente se dedica a educar a los hijos. Claro está que existen excepciones muy marcadas, como es el caso de aquellos niños que tienen la T.V. en

su recámara, lo cual les brinda un acceso libre y directo a su consumo tanto en horario, tiempo como de programación. También el horario para los niños de dichos estratos económicos varía dependiendo de las clases anexas que llegan a cursar, como son las de: karate, full – contac, gimnasia, inglés, computación, guitarra, ballet, entre las más mencionadas.

Otro dato relevante que concierne a los niños de estrato socioeconómico bajo en cuanto a horario se refiere, incluye a niños de 11 años de ambos sexos los cuales regularmente en fines de semana se duermen a altas horas de la noche, el niño sobre todo mencionó que entre semana se duerme después de las 11:00 p.m. y los fines de semana se acuesta hasta las 12:00 p.m.; ya que es en ese horario cuando puede ver la televisión solo y elegir otro tipo de programas que no sean novelas o “cosas aburridas”. Este niño que asiste a la escuela pública cuenta en su casa con dos televisores, uno de ellos es en blanco y negro y es al que generalmente tiene acceso lo mismo que sus tres hermanos, por las noches puede ver televisión de colores en compañía de su papá, quien le permite dormirse a altas horas de la noche.

3.3.3. Programas preferidos por la población infantil

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 7:ESTRATO ECONOMICO ALTO

EDAD	SEXO	PROGRAMAS PREFERIDOS DE LA TV.	CANALES PREFERIDOS DE LA TV.	ACOMPAÑANTES
6	F	AVENTURAS EN PAÑALES, RANMA ½, DRAGON BALL "Z" Y TAINY TOONS	5 Y 4	MAMA Y HERMANOS
6	M	AVENTURAS EN PAÑALES	5	SOLO
7	F	ESCALOFRIOS, ¿LE TEMES A LA OBSCURIDAD? Y CHESPIRITO	4	SOLA
7	M	JHONY BRAVO, EL LABORATORIO DE DEXTER Y VACA Y POLLITO	CINE CANAL Y ZAS	SOLO
8	F	¿LE TEMES A LA OBSCURIDAD?	4	CON MAMA
8	M	EL LABORATORIO DE DEXTER, DRAGON BALL "Z", LOS SIMPSON Y TAINY TOONS	5, 4, 2 Y 7	CON MAMA
9	F	EL LABORATORIO DE DEXTER	5	SOLA
9	M	DRAGON BALL "Z", VIRTUAL FIGHTER Y RANMA ½	4, 5, 7 Y 13	SOLO
10	F	SAYLOR MOON	7	MAMA
10	M	DRAGON BALL "Z"	5	SOLO
11	F	AVENTURAS EN PAÑALES	5 Y 2	MAMA
11	M	MEJORANDO LA CASA	7	MAMA

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 8:ESTRATO ECONOMICO MEDIO

EDAD	SEXO	PROGRAMAS PREFERIDOS DE LA TV.	CANALES PREFERIDOS DE LA TV.	ACOMPAÑANTES
6	F	BARNY, ALVIN Y LAS ARDILLAS, PLAZA SESAMO Y SANDY BELL	2 Y 5	SOLA
6	M	DRAGON BALL "Z" Y ALVIN Y LAS ARDILLAS	5 Y 2	HERMANO
7	F	AVENTURAS EN PAÑALES	5	HERMANOS
7	M	TAINY TOONS	5	HERMANO
8	F	SAYLOR MOON, SANDY BELL Y EL JARDIN SECRETO	5 Y 24	SOLA
8	M	DRAGON BALL "Z"	5	SOLO
9	F	AVENTURAS EN PAÑALES Y CHESPIRITO	5	HERMANO
9	M	DRAGON BALL "Z" Y CHESPIRITO	5 Y 9	SOLO
10	F	LOS CULTURALES DEL 11	11 Y 5	HERMANOS
10	M	LA VENTA INCREIBLE Y JEOPARDY	7 Y 13	SOLO
11	F	DRAGON BALL "Z"	5	HERMANA
11	M	DRAGON BALL "Z"	5	HERMANO

CUADRO DE RESULTADOS NUMERO 9: ESTRATO ECONOMICO BAJO

EDAD	SEXO	PROGRAMAS PREFERIDOS DE LA TV.	CANALES PREFERIDOS DE LA TV.	ACOMPAÑANTES
6	F	LAS NOVELAS	2	MAMA Y HERMANAS
6	M	CHESPIRITO Y ATINALE AL PRECIO	5 Y 2	TODA LA FAMILIA
7	F	AVENTURAS EN PAÑALES	5	SOLO
7	M	RANMA ½	5	HERMANOS
8	F	AMOR GITANO (NOVELA), SANDY BELL, EL JARDIN SECRETO, DRAGON BALL “Z” Y RANMA ½	2 Y 5	TODA LA FAMILIA
8	M	DRAGON BALL “Z”, AVENTURAS EN PAÑALES Y TAINY TOONS	5 Y 7	HERMANA
9	F	AVENTURAS EN PAÑALES	5 Y 7	HERMANOS
9	M	DRAGON BALL “Z”	5 Y 4	HERMANOS
10	F	SANDY BELL Y LOS SIMPSONS	5 Y 7	HERMANO
10	M	DRAGON BALL “Z”	5	SOLO
11	F	CHESPIRITO, SABRINA Y ATINALE AL PRECIO	2, 4, 9 Y 5	HERMANOS
11	M	EL GATO IK, DRAGON BALL “Z”, ANIMANIACS, VIRTUAL FIGHTER, CABALLEROS DEL ZODIACO, GATO FELIX Y SAYLOR MOON	5 Y 7	SOLO

Respecto a los niños de **estrato socioeconómico alto** del grupo 1 se detectan gustos por caricaturas como “Aventuras en Pañales” y aquellos programas que mantienen el suspenso como es “¿Le Temes a la Obscuridad?” y “Escalofríos”, dicha programación también llegó a ser del agrado de los niños más grandes; sin embargo, en el grupo 2 los programas o caricaturas con más acción son los preferidos como “Dragón Ball Z”. Lo relevante en este rubro es la coincidencia de casi todos los entrevistados de estrato económico alto, los cuales asisten a escuela particular (12 en total), a rechazar las telenovelas, 8 de ellos de distintas edades y sexo, consideraron a las telenovelas como programas dañinos y aburridos, una de las entrevistadas de 8 años dijo “En las telenovelas nada más pasan puras cosas violentas, salen hombres y mujeres peleando, llorando o besándose, eso me aburre”; al sugerirle si su mamá le prohibía ver este género televisivo, respondió negativamente, pero a ella tampoco le agradaban.

En el transcurso de estas entrevistas se presentó el caso de una niña de segundo grado con 7 años de edad de estrato económico alto, a quien no le gustan las caricaturas, y el canal que no le agrada es el 5, considera que no aprende nada de ellos, mientras que sus programas predilectos fueron los de suspenso (Escalofríos, ¿Le Temes a la Oscuridad? y Chespirito) pues la mantenían distraída; como pasatiempo asiste a clases de Ballet, música y la lectura de libros, no tiene ningún personaje preferido y sus juegos favoritos son las escondidillas y los peluches.

Por otra parte, aunado al gusto por las caricaturas de acción como Dragón Ball Z, Virtual Fighther y Ranma ½, se encuentra el fenómeno de la “videomanía”, tener un Nintendo o un Play Station, que son juegos caseros de videos, los cuales incluyen en sus paquetes a dichos personajes de la T.V., que los niños de este estrato económico compran y dedican horas a jugar, en busca de entretenimiento. Lo cual se entiende como un estilo de vida, “ya que si lo tiene mi compañero de clases yo también lo quiero” y así sucesivamente.

Un caso similar es el de contar con televisión por cable, cuyo sistema privado de canales les permite ver mayor variedad de programas, de los 12 niños 8 contaban con el servicio. Aún que la posibilidad de poseerlo se extiende a el estrato medio, ya que 2 de los entrevistados contaban con sistema de Multivisión, en tanto que del total de los entrevistados del estrato económico bajo ninguno contaba con él.

Para los niños de **estrato socioeconómico medio** del grupo 1 los programas más gustados son: Alvin y las Ardillas y Dragón Ball Z, para el grupo 2 se destaca la predilección por “Dragón Ball Z” y “Chespirito”, estos personajes tienen una penetración cultural en su comportamiento cotidiano, ya que frecuentemente utilizan frases o palabras que dichos personajes expresan en el transcurso de los programas. Ejemplo de lo anterior se

mencionaron: de la caricatura de Dragón Ball Z el personaje principal es Gokú, quien constantemente dice “Kame-Hame-ha”, “Van a ser viejos tiempos”, “tengo hambre”, entre otras ; por su parte el Chavo del Ocho dice “se me chispoteo” , “si lo hago”, “chanfle” y del mismo programa el Chapulin Colorado utiliza las frases “No contaban con mi astucia”, “sígueme los buenos”, “se aprovechan de mi nobleza”, por mencionar las más comunes.

Siguiendo con el concepto de los personajes televisivos para estos niños del grupo 2 programas como Barney y sus Amigos, se consideran como desagradables y no adecuados para su edad, generalmente explican que son para niños “pequeños y bobos”, lo mismo sucede con “Tatiana”, “Plaza Sésamo” y “Telechovis”.

También es relevante mencionar el caso del niño de 11 años que cursó su sexto año en una escuela pública, ubicado dentro de este estrato medio, quien fue el único del total de entrevistados que considera que la importancia y beneficio de la televisión radica en la difusión informativa de los noticieros, su personaje predilecto es Javier Alatorre (conductor del Noticiero Hechos que se transmite por el canal 13 a partir de las 10:00 p.m.) y cuya frase favorita es “Y lo de más está por detrás” (precisamente es Javier Alatorre quien la menciona al referirse a la competencia informativa de otros canales), los programas y canales que más le agradan son: La Venta Increíble y Jeopardy, así como los canales 13 y 7. Además considera que dichos programas desarrollan su mente, al ponerlo a prueba, es un desafío el determinar cuantas preguntas sabe responder. En tanto, que el canal que le disgusta es el 5 porque dice “pasan programas vulgares y tontos”. En lo tocante a sus juegos preferidos son los Cubos y los Carros.

Es rescatable lo anterior, si lo comparamos con las platicas que se tuvieron con el resto de los infantes, ya que de 36 entrevistados 19 de ellos coinciden en centrar la

importancia y beneficio de la televisión en la transmisión de las caricaturas; respecto a lo negativo de la televisión, 14 del total reiteraron que el abuso en las horas dedicadas a ver la T.V. causa daños a la vista, 10 coincidieron en la utilización y transmisión de violencia a través de los programas, 8 dijeron que las novelas, y el resto dieron respuestas variadas.

Para el **estrato económico bajo** los programas más gustados también son “Aventuras en Pañales”, “Dragón Ball Z”, “Chespirito” y “Ranma ½”; pero 2 de las entrevistadas coincidieron en incluir a las telenovelas dentro de sus programas preferidos. A este respecto, la niña de 6 años dijo que ella las ve porque tanto a su mamá como hermanas les gustan, además de encontrar interesante el desarrollo de la trama, le emociona el enterarse de lo que sucede con cada uno de los personajes y en que acabará la historia, precisamente su personaje favorito es “Rosa Linda” de la Telenovela del mismo nombre, que actúa y representa Thalía. El personaje que detesta es Gokú y los programas que no le gustaron fueron: “Amor Gitano” y “Por Tú Amor” (amabas telenovelas transmitidas en el canal 2).

Por su parte la segunda niña cuenta con 8 años de edad y cursa el tercer grado de primaria, en ella se detectó una gran concepción y agradecimiento a las telenovelas, debido a que su papá dejó de tomar alcohol gracias a que veía la historia de “Soñadoras”, drama que trató el tema social del alcoholismo y la drogadicción en los jóvenes, por lo cual ella afirma que las telenovelas nos enseñan a no “hacer cosas malas”. A su vez menciona que el programa que no le gusta es “El Amor de Mi Vida” (telenovela que transmite el canal 13 a las 9:00 p.m.), pues “hablan de divorcio y se desnudan”, esto es parte de lo que es considerado como “malo” para su familia, pues regularmente todos ven la televisión al mismo tiempo (tres hermanos y los padres). Los personajes predilectos fueron Diego y Carina de la telenovela

“Amor Gitano” y “Sandy Bell” (caricatura del 5) , mientras que el desagradable fue el fantasma de la Escuela personaje de la telenovela “Soñadoras”.

3.3.4. Las personas que acompañan a los niños durante la programación

De los niños de estrato económico alto, doce en total: 6 de ellos ven la T.V. acompañados , de los cuales 1 lo hace con su mamá y hermanos y los 5 restantes con su mamá; 6 ven la T.V. solos. En cuanto a los que ven la televisión acompañados 3 de ellos no realizan comentarios durante o después de la transmisión de los programas, y los otros 3 si acostumbran hacerlo.

Por su parte de los niños de estrato económico medio, 5 de ellos ven la televisión solos y los 7 restantes con sus hermanos; de estos 5 platican lo que ven y 2 no lo hacen. En contraste los niños de estrato económico bajo: solamente 3 ven la televisión solos, 6 con los hermanos, 1 con mamá y hermanos y 2 toda la familia. Respecto de los que regularmente ven la T.V. con sus hermanos 4 de ellos realizan comentarios, 2 no lo hacen; la que ve televisión con sus hermanas y mamá si platican, en cuanto a aquellos que se reúnen a ver T.V. la familia completa, uno respondió que sí se realizaban comentarios respecto a lo que ven y el otro dijo que no.

De acuerdo a los resultados presentados se establecieron contrastes determinantes como sucedió con la marcada disminución entre aquellos niños que ven la televisión solos, el número disminuye de acuerdo a el estrato socioeconómico al que pertenecen. El incremento más notable lo tienen los niños de **estrato económico alto**, esto se explica en parte porque generalmente los niños tienen una recámara que les brinda su propio espacio y privacidad, entre aquellas pertenencias destaca la presencia del televisor, lo cual les resta el

contacto con el resto de la familia. Sin embargo, también se dan los casos de mantener comunicación entre hermanos y padres durante la transmisión de la programación, como lo confirman las aportaciones de tres de los entrevistados, quienes regularmente platican lo que ven.

En el **estrato económico medio** se registró una pequeña disminución en dicho rubro, pero a diferencia de los resultados anteriores se incrementa la compañía de hermanos para ver la televisión, esto se entiende por un lado al incremento en el número de miembros por familia y al fenómeno de compartir habitaciones, es decir, los espacios del hogar llegan a ser relativamente más limitados. En cuanto a la comunicación durante la transmisión televisiva o después de la misma, la mayor parte de los niños si comentan lo que ven con sus hermanos. Aunado al rubro, se soslayó la ausencia de la mención de los padres como compañía para ver la televisión, una causa podría ser que generalmente en dichas familias es común que ambos trabajen.

Para los niños del **estrato económico bajo** es una costumbre el ver la televisión acompañados y muy poco probable el verla solos, en parte se debe a que regularmente cuentan con un aparato de televisión así como un espacio definido para él, lo cual conlleva a que la familia vea los mismos programas, al igual que mantener un tiempo establecido para su uso. Generalmente comentan los programas ya sea durante la transmisión de estos o posteriormente. En ocasiones los niños pueden ver la T.V. solos debido a que aprovechan los momentos en que el resto de la familia esta haciendo otras actividades, incluso uno de los entrevistados de sexo masculino y con 11 años de edad dijo “ como la televisión se deja prendida todo el día, cuando nos acostamos, yo me hago el dormido y le cambio a todo lo

que quiero ver, si se dan cuenta mis papas, me tapo y apagan la televisión, pero ya vi muchas cosas...”.

3.3.5. Contexto social de la teleaudiencia infantil

La teleaudiencia infantil adquiere uno de los más elevados niveles de consumo televisivo junto con las personas de edad avanzada, para el niño la televisión representa un eslabón de su desarrollo cotidiano, ya sea por las horas que le dedica, por los programas que le agradan, por la distracción que le ofrece, por la sensación de interactuar con otros aspectos de la vida del ser humano y de sus fantasías; entre otras motivaciones. En los niños de **estrato económico alto** los hábitos al ver T.V. son variados, pero tienen características en común, por ejemplo, los tiempos están reglamentados por los padres, a pesar de que la mayor parte de ellos no necesitan la presencia de la autoridad que les recuerde sus horarios, las múltiples actividades y el ritmo de vida que llevan los van conformando en dicho aspecto. En términos generales estos niños son los que menos tiempo dedican a ver T.V., incluso los mismos padres se encargan de restringir o establecer condicionantes, ya que les prohíben en muchos de los casos el realizar otras actividades al momento de ver televisión, sobre todo comer y hacer la tarea. Por su parte, casi todos los infantes concuerdan en considerar como justo el tiempo que dedican a la televisión.

En el **estrato medio** la situación es relativamente diferente pues las actividades extras a la escuela se reducen, poco menos de la mitad de los informantes toman otras clases y en lo concerniente al tiempo que dedican a ver la televisión en horas se incrementa y en restricciones se reduce, estos niños no tienen regularmente un horario establecido, en ocasiones ellos mismos crean sus tiempos dependiendo de la tarea u otros “deberes” que

realizan. Sin embargo, muchos de ellos si realizan otras actividades al tiempo de ver televisión, como son: jugar, comer, hacer la tarea, llamar por teléfono a sus amigos, entre otras.

En cuanto a la teleaudiencia infantil de **estrato económico bajo** el tiempo dedicado a la televisión se incrementa notablemente, esto con la disposición de los padres, ya que generalmente los acompañan a ver televisión. En ocasiones la televisión permanece prendida mientras los miembros de la casa realizan diferentes actividades, pero siempre pendientes de los programas predilectos ya que al dar inicio alguno de ellos, dejan lo que estaban haciendo y prestan su total atención a la secuencia televisiva. En casi todos los casos, la televisión es un hábito para poder comer y dormir, pues de acuerdo a los informantes es común en sus familias que dicho aparato se mantenga encendido fundamentalmente en estos horarios.

CONCLUSIONES

El Consumo Cultural de los niños si bien se entiende como un proceso mercantil en el que intervienen todas aquellas estrategias de publicidad y mercadeo propias de un sistema capitalista que monopoliza cada vez más los espacios comerciales, también se entiende como un proceso cultural en el que se interrelacionan, complementan y actúan aspectos que conforman un complejo desarrollo del individuo y el medio que le rodea. Todos los días queda de manifiesto los distintos tipos de consumo cultural que se efectúan en nuestra sociedad, por ejemplo: la compra y venta de productos a través de la televisión o del teléfono, la adquisición de la canasta básica ya sea en mercados, tianguis, supermercados, tiendas de autoservicio, entre otras, el asistir al cine, al teatro, a un concierto, ir a bailar, transportarnos en vehículos particulares o del servicio público, todo ello conforma al consumo cultural. Cada sector, cada estrato económico, cada población, cada país tiene determinado lenguaje y variadas formas de consumo cultural.

La presente tesina se centra en un estudio en Ciudad Nezahualcóyotl, la cual se destaca como una entidad municipal conformada por pobladores provenientes de diversos Estados que retomaron un estilo de vida propio del Distrito Federal, lo anterior aunado al poco estudio específico en materia de consumo cultural hacen de dicha entidad un espacio de investigación interesante. Los niños en Cd. Nezahualcóyotl manifiestan el consumo cultural que asimilan por medio de la televisión con un lenguaje verbal, corporal y emocional

que en su conjunto conllevan a definir parte de su estilo de vida, así como influye en la manera de interactuar con el resto de los individuos y su entorno. Tradicionalmente se le denomina como “recepción televisiva” al proceso de ver la televisión, sin embargo, actualmente se le conoce como televidencia, debido primordialmente a referencias conceptuales, el hecho de considerar como receptiva a la audiencia le otorga un carácter pasivo, actitud que contrapone el aspecto interactivo de la audiencia misma. Los sujetos en realidad muestran una reacción activa y creativa frente a la T.V. y aún en su vida cotidiana, la cual continua siendo permeada por lo asimilado en las diferentes programaciones que ofrece dicho aparato de comunicación masiva.

El enfoque teórico del presente trabajo se basa principalmente en el Modelo de las Multimediaciones representado por Guillermo Orozco Gómez, quien ha estudiado con especial interés la dialéctica de la recepción, en donde la actividad de la audiencia o recepción televisiva adquiere un carácter más crítico y participativo. A su vez Guillermo Orozco integra su propuesta con estudios realizados tanto por Martín Barbero como por Giddens; determinando así la intervención de la Mediación Individual, la Mediación Situacional, la Mediación Institucional y la Mediación Tecnológica en el proceso de la activación de la teleaudiencia.

Mi tesina pretendió contribuir al enriquecimiento en materia de estudios culturales en México, utilizando una metodología cualitativa basada en la entrevista a profundidad, aplicada a 36 niños de distintos estratos socioeconómicos (alto, medio y bajo) que forman parte de la teleaudiencia infantil de Cd. Nezahualcóyotl.

En el presente estudio se observó que la teleaudiencia infantil gusta de series como la del “Chapulín Colorado” cuya pretensión de entretener trasciende al campo comercial y

cultural, pues en su momento los artículos que se refieran a los personajes que intervienen en el programa se demandan con mayor insistencia, lo mismo sucede con Barney, Los Rugrats o Aventuras en Pañales, Tatiana, Soñadoras, Rosa Linda y todas aquellas caricaturas, novelas o personajes que logran tener cierta trascendencia en el gusto infantil.

Aunado a lo anterior, expresiones populares de los personajes son repetidas constantemente entre la población infantil así como el utilizar ciertos artículos, marcas de ropa y asistir a eventos que incluyen entre sus atracciones a aquellos personajes de moda, son parte de la manifestación del consumo cultural en los niños.

Es pertinente el señalar que dependiendo del estrato económico al que pertenecen la posibilidad de adquisición en materia de bienes varia, como también varia la calidad, el tiempo y la manera en que se asimilan los programas de acuerdo a las costumbres que se tengan en la familia y el medio social en que se desarrollan.

Las hipótesis planteadas se aceptan ya que se confirmó que, el consumo televisivo de los niños en dicho Municipio efectivamente puede calificarse como significativo y alto debido a que en todos los hogares de los entrevistados existía por lo menos un aparato de televisión, dicha condición depende a su vez del estrato económico al que pertenecen, en el estrato económico alto generalmente la cantidad de aparatos televisivos se incrementaron notablemente en tanto los del estrato económico medio mantenían una disminución poco significativa, en cambio los niños de nivel económico bajo en este aspecto se caracterizaron por tener un sólo aparato de T.V., en la mayoría de los casos presentados. Entonces se establece que: A) El tiempo de consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl es alto debido a que en la mayoría de los hogares existe por lo menos un aparato televisivo.

Además con base en los resultados de las entrevistas, los niños coincidieron en mencionar a la televisión como uno de los medios de distracción más accesibles y de mayor utilización en sus hogares, sobre todo en el caso de los niños del estrato socioeconómico bajo, quienes no cuentan con otras alternativas u opciones.

A su vez se estableció que vinculado a las posibilidades económicas se encuentra que aquellos niños que asisten a colegios particulares y cuyo poder adquisitivo es mayor consideran a la televisión como una opción entre varias actividades que realizan al día, pues generalmente su tiempo esta más organizado y se distribuye en algunas otras actividades extras a las de la escuela, como son asistir a clases de inglés, ballet, Karate, Música, entre otras. Lo anterior conlleva a que el tiempo dedicado a ver la televisión sea menor en comparación con las horas que el resto de los niños pertenecientes a los estratos medio y bajo consumen.

Incluso las formas de consumo televisivo difieren en cada estrato, además de la disminución en horas se presentaron cambios en los horarios ya que por ejemplo para los niños de estrato alto se da la determinación por parte de la madre sobre todo, de fijar horarios para ver televisión, menos restringido es el caso del estrato medio y a pesar de que en el estrato bajo se presenta el mayor índice de personas que los acompañan a ver la televisión (en varios de los casos fueron los papás), no se acostumbra el supervisar horarios así como la programación. Al respecto, es importante el resaltar que a pesar de que en el estrato alto y medio la mayoría de los acompañantes al momento de ver la T.V. son hermanos, se obtuvieron el mayor índice de comentarios realizados durante o después de ver la televisión, sobre todo en los infantes de estrato medio; ya que entre los niños de estrato alto fue frecuente la situación de ser hijos únicos y regularmente la televisión la veían

solos. Lo anterior nos confirma la aceptación de las hipótesis que se plantearon de la siguiente manera: B) Si los niños de estrato socioeconómico alto realizan varias actividades al día, entonces el tiempo dedicado a ver la televisión es menor y C) Las formas de consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl, difieren dependiendo del estrato económico al que pertenecen.

Respecto a los objetivos, relacionados a su vez con las hipótesis, estos se cumplieron satisfactoriamente, de tal manera que se establecieron: 1) Determinar el consumo televisivo de los niños en Cd. Nezahualcóyotl, identificando: los tipos de programas preferidos, horario de consumo, tiempo invertido para ver televisión, a qué tipo de televisión se recurre (por ejemplo: abierta, sistema de cable, satelizada), personas que los acompañan a ver T:V., comentarios realizados durante o después de los programas televisivos y respuestas de los niños ante el consumo cultural por medio de la televisión. 2) Averiguar cómo se relacionan las características socioeconómicas de la población infantil con el consumo de la televisión. 3) Identificar las diferencias de consumo televisivo por rangos de edad: de 6 a 8 y de 9 a 11 años e 4) Identificar las principales formas de ocupación de tiempo libre de los niños con relación a la televisión.

Al respecto los programas predilectos de los niños varían entre otros elementos de acuerdo a la edad, ya que generalmente caricaturas como “Aventuras en Pañales” es del gusto de niños pertenecientes al grupo 1, es decir niños entre 6 y 8 años, de los tres estratos; en tanto que para los niños del grupo 2, niños entre 9 y 11 años, los programas más vistos fueron aquellos que incluyen mayor acción y violencia como “Dragón Ball Z” y “Ranma ½” . Aquí el consumo cultural adquiere una simbolización social, cuando los niños atraídos por el impacto televisivo de sus personajes y programas predilectos adquieren todos aquellos

productos “culturales” que hacen referencia a los mismos, dicho poder de adquisición depende del estrato económico al que pertenecen, es entendible el porque los infantes de estrato económico alto y medio llegan a incluir entre sus juguetes un Play Station, ropa de marca y accesorios que en el mercado están cotizados como caros y de mayor demanda, productos a los que niños de estrato bajo no tienen acceso, sin embargo existen otros artículos que se encuentran hechos a sus posibilidades, por lo que se incluyen dentro del rubro de consumidores. Además de que el consumo cultural no se refiere únicamente a dicho poder de adquisición, si no que abarca muchos otros aspectos relacionados con todas aquellas manifestaciones verbales, corporales y sociales que se llevan a cabo en la vida cotidiana de los niños.

El adoptar ciertos modismos al hablar, posturas y forma de relacionarnos con el resto de los individuos que conforman nuestro entorno dependen en gran medida de los aspectos culturales que nos rodean, esto es, por ejemplo cuando los niños platican sobre alguna caricatura o se encuentran representando a su personaje preferido de la televisión adoptan ciertas palabras que los hacen pertenecer al grupo y en muchos de los casos intentan vestirse similar a ellos o comportarse de acuerdo al personaje, lo anterior forma parte de la búsqueda de su personalidad, pero también se relaciona con el fenómeno de consumo cultural al intentar asimilar lo que ven y vincularlo con su mundo, con su realidad, a través de su actitud y manejo de situaciones que realizan día tras día.

Así se concluye que la teleaudiencia infantil adquiere un carácter más activo y que dependiendo de las condiciones y estilo de vida, varia y presenta distintos matices culturales. Lo que es evidente es que todos estamos inmersos en el proceso cultural que se manifiesta en nuestro consumo simbólico-material.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE BAZTAN A. Etnografía, Metodología Cualitativa en la Investigación Sociocultural, Edit. Alfaomega, Barcelona, España, 1995.

ALVARADO GUEVARA, Emilio. A Brazo Partido, Historia de Cd. Nezahualcóyotl, Arenas Editores, Estado de México, 1991.

ALVAREZ ROMAN, Jesús. Los Consumidores y los Mercados, Edit. Jus, México, 1984.

BAGET HERMS, José María. La Televisión, Un Arte Nuevo, Edit. RIALP, México, 1965.

BEALS, Alan R., George y Louise Spindler. Antropología Cultural, Edit. Pax-México, México, 1971.

BREE, Joel. Los niños, El Consumo y El Marketing, Edit. Paidós, México, 1993.

CERVANTES BARBA, Cecilia y Enrique Sánchez Ruíz. Investigar La Comunicación: Propuestas Ibereoamericanas, Edit. Universidad de Guadalajara (Centros de Estudios de la Información y la Comunicación), México, 1994.

CHARLES CEEL, Mercedes. Educación Para La Recepción Hacia Una Lectura Crítica De Los Medios, Edit. Trillas, México, 1990.

COLOMBO, Furio. Rabia y Televisión, Reflexiones Sobre Los Efectos Imprevistos De La Televisión, Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983.

CORONA, Sara. Un Uso Activo De La Televisión, Edit. JUS, México, 1990.

DE FLEUR, Melvin y Sandra J. Ball-Rokeach. Teorías De La Comunicación, Edit. Paidós, México, 1987.

FURONES, Miguel A. El Mundo de la Publicidad, Edit. Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1984.

GALLARDO CANO, Alejandro. Curso De Teorías De La Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 1990.

GARCIA CANCLINI, Néstor. El Consumo Cultural En México, Edit. CONACULTA, México, 1993.

GONZALEZ, Jorge A. La Telenovela En La Familia: Una Mirada En Busca De Horizonte, Edit. Diana, México, 1988.

GUAJARDO, Horacio. Teoría De La Comunicación Social, Edit. GERNIKA, México, 1994.

HALL, Edward T. Más Allá De La Cultura, Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1978.

LOZANO RENDON, José Carlos, Teorías De Comunicación De Masas, Edit. Trillas, México, 1985.

LOZANO RENDON, José Carlos, Teoría E Investigación De La Comunicación De Masas, Edit. Alhambra Mexicana, México, 1997.

MARTIN BARBERO, Jesús. Procesos De Comunicación Y Matrices De Cultura, Itinerario Para Salir De La Razón Dualista, Edit. Gustavo Gili S:A., México, 1988.

MCLUHAN, Marshall. La Comprensión De Los Medios Como Las Extensiones Del Hombre, Edit. Diana, México, 1987.

MORAGAS SPA, Miguel. Teorías De La Comunicación, Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1978.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. La Televisión Entra Al Aula, Guía Del Maestro De Educación Básica, Mirando la T.V. desde la Escuela Vol. II, Edit. Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano A.C., México, 1998.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Madres Mexicanas Frente A La Televisión, Ponencia Presentada En El Primer Simposio Latinoamericano de Investigación Sobre Género y Medios de Comunicación Mesa 2, Edit. UNAM, México, Abril 19,20 y 21 de 1995.

QUIJADA SOTO. La Televisión, Análisis Y Práctica De La Producción De Programas, Edit. Trillas, México, 1991.

TAYLOR S.J. y Bodgan R. Introducción A Los Métodos Cualitativos De Investigación, Edit. Paidós, Barcelona, España, 1992.