

CONSUMO DE TELEVISIÓN EN MUJERES REGIOMONTANAS DE LA
TERCERA EDAD: UN ACERCAMIENTO CUALITATIVO



TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS
EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

POR

PAOLA GABRIELA LÓPEZ ARNAUT

DICIEMBRE DEL 2006

CONSUMO DE TELEVISIÓN EN MUJERES REGIONTANAS DE LA
TERCERA EDAD: UN ACERCAMIENTO CUALITATIVO

POR

PAOLA GABRIELA LÓPEZ ARNAUT

TESIS

PRESENTADA A LA DIVISIÓN DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ESTE TRABAJO ES REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE MAESTRA EN CIENCIAS
EN COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY

DICIEMBRE 2006

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MONTERREY**

**PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN
DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la Lic. Paola Gabriela López Arnaut sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de:

Maestra en Ciencias en Comunicación

Comité de Tesis

Dr. José Carlos Lozano Rendón
ASESOR

Dr. Omar Danilo Hernández Sotillo
SINODAL

Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton
SINODAL

Dra. Gabriela de Lourdes Pedroza Villareal
Directora de Programas de Posgrado
División de Humanidades y Ciencias Sociales

DICIEMBRE 2006

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. José Carlos Lozano por asesorarme en la construcción de este trabajo y compartir sus conocimientos tanto en las aulas, como en el Centro de Investigación en Comunicación e Información, espacio que contribuyó a mi formación académica durante mi tránsito por la maestría.

Agradezco a todos mis maestros (permanentes y visitantes) por su disponibilidad ante cualquier duda, por su atenta y oportuna ayuda hacia mis preocupaciones teóricas y metodológicas.

Mi infinita gratitud a todos mis compañeros y amigos de la maestría y del CINCO, a los del inicio: Alina, Aury, Arelly, Gaby, Gina, Paola, Ana y Javier. A los del segundo año: Andrea, Alejandra, Bere, Citlali, Lalo, Lolita, Nelly, Janet, Julieta, Virginia, José, Pepe y Yaneli, quienes se convirtieron en mi segunda familia.

Un agradecimiento especial a Alejandro González y Alan Pérez por haberme apoyado en la transcripción de las entrevistas para este estudio. Gracias a las ocho mujeres que formaron parte importante del presente trabajo.

Agradezco a mi familia por apoyarme a la distancia y dejarme ser y estar.

A Melisa Peña, por ser mi ángel, mi hermana en Tijuarray.

A Alfredo Hinojosa por persuadirme siempre a perseguir mis sueños...

ÍNDICE

CAPÍTULO I	2
Resumen	2
Introducción: Conocer a la audiencia	3
Definición del problema	6
Objetivos Específicos	6
Justificación: El punto de partida	7
Limitaciones y Delimitaciones	8
Antecedentes: El consumo en los estudios de recepción	9
Aproximación teórica	15
La recepción: un proceso complejo.	15
Las mediaciones de la audiencia	18
La actividad de ver televisión	20
La televisión: el medio inmerso en la cultura	23
La identidad y las mujeres	26
Preguntas de Investigación	29
CAPÍTULO II	30
Método: Cómo abordar a la audiencia	30
Mujeres en plenitud: El acercamiento	35
Bitácora de entrevistas	36
CAPÍTULO III	39
Los noticieros también son consumidos por las mujeres	44
Los conductores: creer o no creer	52
La mujer en la televisión: ficción o realidad	56
Las propuestas	65
CAPÍTULO IV	69
Conclusiones generales	69
Referencias	78
Anexos	81
1. Cuestionario sobre gustos, hábitos y preferencias programáticas	
2. Guía de entrevista focalizada	

CAPÍTULO I

Resumen

La finalidad de este trabajo es identificar y analizar los procesos de consumo de televisión en las mujeres adultas mayores de la zona metropolitana de Monterrey, para identificar algunos de sus patrones de negociación y apropiación de mensajes audiovisuales que se ofertan actualmente en la programación televisiva. Partiendo de una aproximación cualitativa, en el trabajo se reportan los resultados del análisis de ocho entrevistas focalizadas que se realizaron a mujeres de la tercera edad, de clase media durante septiembre 2006.

El análisis pretende indagar, desde la perspectiva de los estudios culturales, cómo son los patrones de negociación y apropiación de los mensajes televisivos a los que se han expuesto las mujeres de 60 años en adelante y si existe un acercamiento o distanciamiento crítico ante ellos. Los hallazgos permiten identificar tanto el tipo de lecturas como las preferencias programáticas de las mujeres de la tercera edad, los cuales se podrán dar a conocer a empresas mediáticas para que atiendan los gustos y necesidades de información, entretenimiento y cultura de este sector de la sociedad, para que de esta forma exista la posibilidad de crear una oferta programática equilibrada y diversa para ellas.

Introducción: Conocer a la audiencia

El estudio de los receptores y sus patrones de consumo es un tema que se ha analizado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas en distintos países. Es un campo que se ha investigado de manera cuantitativa y cualitativa tanto en Estados Unidos como en Europa y Latinoamérica, haciendo un especial énfasis en telenovelas, familias y noticieros televisivos. De hecho, las investigaciones realizadas se enfocan principalmente en audiencias de niños, jóvenes o adultos, haciendo frecuentemente una comparación entre el género masculino y el femenino. Sin embargo, poco se ha analizado a los receptores de la tercera edad, por lo que se tiene escasa información sobre dicho grupo, a pesar de que actualmente está compuesto por 350,200 habitantes (el 8.13 % de la población total) sólo en el estado de Nuevo León (Estimaciones y proyecciones de Conapo, 2002) y que por sus circunstancias pudieran tener patrones de consumo televisivo más intensos y diferenciados en comparación con los demás segmentos de la población.

Para realizar un estudio significativo sobre el uso y consumo de televisión y apropiación de los mensajes es necesario tomar en cuenta que si la actividad de ver televisión en muchas ocasiones se hace en compañía de la familia, los amigos o la pareja, entonces “el uso de los medios no es un proceso individual sino colectivo y, de igual forma los medios constituyen una parte importante en nuestras rutinas cotidianas” (Uribe, 1993, p. 203). De ahí el interés por estudiar a esta audiencia específica, los adultos mayores, para saber cómo integran los medios en su vida diaria y si se apropian o no de los mensajes televisivos en

dichas rutinas para así identificar cómo han influido en su identidad los contenidos a los que se han expuesto.

Una manera amable de referirse a la vejez consiste en denominarla tercera edad. Según Ham-Chande (1996), ésta es una alusión a la etapa número tres luego de las dos primeras de juventud y vida adulta. Históricamente el término se ha generado para dar idea de una edad avanzada, pero dentro de un marco de funcionalidad y autonomía que permite llevar una vida independiente y con satisfacciones. De acuerdo con Ham-Chande, es un estereotipo con mucho de utopía acerca de la edad dorada, luego del retiro de la actividad laboral (p. 412).

Cabe señalar que en este estudio la definición de adulto mayor se empleará como sinónimo de tercera edad, adulto en plenitud, anciano o vejez ya que se considera a este grupo de la sociedad muy heterogéneo, con características demográficas, culturales, biológicas y económicas diferentes. De ahí que las personas de 60 años o más se enfrentan a situaciones de discriminación, marginación, rechazo familiar, enfermedad, abandono y maltrato, convirtiéndose en uno de los sectores más vulnerables de la sociedad y, por lo tanto, los menos representados en los medios masivos de comunicación.

Considerando lo anterior, hay que mencionar que en México se creó una Ley de los Derechos para las Personas Adultas Mayores, la cual define a la tercera edad en su artículo tercero como “aquellas personas que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional” (INAPAM, 2002). En dicha ley se describen también los

derechos y obligaciones que deben garantizar las instituciones públicas hacia las personas de la tercera edad. Entre estas se encuentra la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual está obligada al establecimiento de convenios de colaboración con las instituciones públicas y privadas dedicadas a la comunicación masiva, para la difusión de una cultura de aprecio y respeto hacia las personas adultas mayores. Sin embargo, podemos constatar que existe poca difusión de dicha cultura y poca representación de este segmento de la sociedad en los medios masivos, lo que conlleva a preguntarse si existe un balance en la representación de los ancianos en la programación televisiva que equivalga con el censo de población o no y, si es así, cómo se muestran en la pantalla estos personajes.

De ahí que el presente trabajo expone un acercamiento al uso que esta audiencia en particular le da a la televisión y nace a partir de un interés por estudiar al receptor desde una perspectiva culturalista, en donde se ha mencionado la capacidad que tienen los grupos y los individuos de negociar, cuestionar o rechazar lo que reciben de los medios masivos. Así mismo es importante observar cuál es la oferta televisiva que actualmente reciben y consumen los adultos mayores para saber cómo integran los contenidos a su vida diaria y cómo los interpretan, aceptan o cuestionan.

Definición del problema

El propósito del presente trabajo es conocer y analizar los procesos de consumo de televisión en las mujeres adultas mayores de la zona metropolitana de Monterrey, para identificar algunos de sus patrones de negociación y apropiación de mensajes audiovisuales que se ofertan actualmente en la programación televisiva abierta. De igual forma, es importante conocer qué valoraciones y acciones involucran las televidentes de la tercera edad al estar frente a la pantalla, así como indagar si existe o no una apropiación de los contenidos que consumen y si éstos son capaces de reforzar, debilitar, diluir o modificar valores, estereotipos o símbolos convencionales arraigados en la generación a la que pertenecen.

Objetivos Específicos

- a) Identificar cuáles son los programas de televisión que acostumbra ver este segmento de la población por canal, horario y género televisivo así como indagar para qué y cómo usan los contenidos televisivos las mujeres mayores.
- b) Identificar cuáles son las lecturas que la mujer adulta mayor hace en el consumo de televisión y analizar cuáles son las relaciones sociales que establecen a partir de dicho consumo.
- c) Indagar cómo son (si existen) sus patrones de apropiación de los contenidos a los que se han expuesto, es decir, qué mensajes aceptan, negocian y/o rechazan o modifican las mujeres de la tercera edad.

Justificación: El punto de partida

Es importante señalar que en México diariamente 799 personas cumplen 60 años según el Consejo Nacional de Población (2002). Para el año 2015 habrá 15 millones de adultos mayores y para el 2050 sumarán 42 millones. Esta situación obliga no sólo a enriquecer las políticas asistenciales, sino también a poner atención en este grupo de la población que ha tenido poca difusión en los medios masivos y que normalmente no es tomado en cuenta para responder a sus gustos y necesidades de información, entretenimiento y cultura.

El interés por investigar a los adultos mayores como audiencia nace de la inquietud por comprender los procesos de consumo y apropiación de los mensajes audiovisuales por parte de los receptores de la tercera edad, pues no sólo en los medios pudieran estar poco representados sino también en la investigación de la comunicación, ya que los estudios de recepción generalmente han estado enfocados hacia otros grupos de la audiencia como las amas de casa, los niños o los jóvenes.

No hay que olvidar que los estudios cualitativos de diversos investigadores como Lull (1980) y Morley (1988) han contribuido en gran medida a darle notoriedad a la problemática de la recepción y prestarle atención a los usos y decodificaciones de mensajes que hacen las personas en familia o individualmente. De ahí que sea relevante seguir estudiando a la audiencia y en especial al grupo de los adultos mayores, para analizar, por un lado, cómo han ido cambiando o no sus percepciones con respecto a los mensajes televisivos

que consumen y, por otra parte, aportar información relevante que permita conocer mejor las características y preferencias de este grupo de la audiencia.

Es importante también difundir los hallazgos de investigación sobre el consumo televisivo de las mujeres adultas mayores y además dar a conocer los resultados de este estudio a las empresas televisivas para que identifiquen las preferencias de este segmento de la audiencia y puedan crear una oferta programática equilibrada y diversa para ellas.

Limitaciones y Delimitaciones

Este estudio busca profundizar en ocho casos particulares de mujeres regiomontanas de 60 años en adelante de clase media, que ven televisión como parte de su rutina diaria. De ahí que no se pretende hacer generalizaciones pues no es una muestra representativa de toda la población de mujeres adultas mayores en Monterrey. Se intentó encontrar patrones o recurrencias, es decir, categorías que se repitieran para entender cómo negocian o se apropian de los mensajes televisivos.

El presente estudio cualitativo corresponde al segundo semestre del 2006, por lo tanto los resultados sólo son válidos para este periodo en donde la característica de la agenda mediática fue la información política. En investigaciones futuras se podrá estudiar a los hombres adultos mayores de los tres niveles socioeconómicos así como a las mujeres de la tercera edad pertenecientes a la clase baja y alta.

Antecedentes: El consumo en los estudios de recepción

Como se menciona anteriormente, el estudio de los receptores y sus patrones de consumo es un trabajo dinámico que se ha venido analizando desde hace varios años (Ang, 1990; Katz y Liebes 1984; Lull, 1980; Morley, 1992). Ya sean grupos de adolescentes, mujeres, niños, familias o indígenas de alguna región del mundo, los estudios de recepción se han enfocado a analizar a este tipo de audiencias, pero hay una escasa información sobre qué es lo que ve el grupo de los adultos mayores.

Para llevar a cabo una investigación relevante sobre consumo de televisión por personas de la tercera edad, es necesaria la revisión de ciertos antecedentes teóricos y metodológicos de otros estudios realizados que, si bien no se enfocan a este grupo específico, sí lo hacen de una manera completa en otros segmentos de la población.

Por ejemplo, un estudio importante en el campo de la investigación empírica de las audiencias es el de Morley (1992), en el cual analizó grupos de cinco a diez personas de distinto género, raza y ocupación. Para Morley, era importante analizar la recepción televisiva grupal para ver las relaciones de sujetos y la dimensión social que estos grupos tenían en común. Para esto se les mostraron videocasetes de dos programas diferentes del programa británico *Nationwide*. El primer programa se le mostró a 18 grupos que venían de diferentes estratos sociales y con niveles educativos diferentes también. Éstos eran niños de escuelas, algunos de medio tiempo y otros de tiempo completo.

El segundo programa fue mostrado a 11 grupos de distintos niveles educativos, pero en esta ocasión de centros educativos en administración de Londres. Los grupos estaban compuestos entre 5 y 10 personas y se grabaron las discusiones que se hicieron después de la presentación, la mayoría de las cuales duró aproximadamente 30 minutos. El inconveniente de este estudio es que se entrevistaron a estos grupos de personas en colegios o en lugares públicos donde se reunían como grupos ya establecidos, es decir, fuera del contexto familiar o del ambiente “natural” donde regularmente la gente ve televisión. Por consiguiente, las lecturas de estas personas ante los contenidos de un programa pueden ser distintas al momento de estar con sus compañeros de trabajo que al estar en la sala de su hogar, pues en un contexto exterior pudiera tener, un hombre blanco y de clase trabajadora, lecturas opositoras con respecto a un tema, por ejemplo, el de los sindicatos y, en su casa, lejos de la presencia reguladora de sus compañeros, pudiera acercarse más a una lectura dominante.

En otros estudios (como *Family Television*, 1986), Morley encontró que la situación familiar es tan importante como la clase social y el género y es relevante tomar en cuenta esta variable para entender los modos en que la recepción se lleva a cabo dentro del contexto de relaciones de poder como las que se dan en las familias.

Hobson (1989) por su parte, entrevistó a un grupo de seis mujeres en Birmingham, Inglaterra que hablan de telenovelas en el ambiente laboral. Las sesiones se realizaron durante la semana del 2 al 7 de febrero de 1987 en su

hora de comida, para ver cómo se apropiaban de los mensajes de las novelas inglesas y de las norteamericanas como es el caso de la serie *Dallas*. Hobson encontró que el grupo de mujeres encuadraba a las telenovelas norteamericanas en una categoría de fantasía y a las británicas en una de realismo, entendiendo el realismo como aquellas acciones dentro del drama, que incluyen actividades que se realizan en la vida cotidiana. En este trabajo, la autora de *Soap Operas at Work* pone de manifiesto su postura en contra del espectador pasivo, porque encontró que todos los comentarios de las mujeres siempre están cargados de juicios de valor críticos y que comparaban a las telenovelas con la vida real.

También es importante mencionar el trabajo que Barrios (1988) realizó en Venezuela, un estudio basado en la corriente de usos y gratificaciones. En esta investigación se utilizó la observación participante y la entrevista para estudiar a trece familias que tuvieran las siguientes características: contar con una televisión, tener por lo menos dos hijos, que vivieran en la zona metropolitana de Caracas y que incluyeran el ver televisión en sus rutinas diarias. Se encontró que durante el *horario estelar* en Venezuela se realizaba un ritual familiar que se repetía todas las tardes, es decir, todos los miembros de la familia incluyendo hombres y niños, se reunían para ver la telenovela. Este estudio por ejemplo, tiene varias similitudes con el realizado en Colima, aunque éste último se apoyó en la perspectiva de los estudios culturales. En los dos trabajos se menciona a la telenovela como un producto que posibilita y enriquece la comunicación familiar.

La experiencia de “ver televisión” es una oportunidad que tienen las audiencias de disfrutar, platicar, sufrir, descansar y pensar. Se observó también que los usos de la televisión pueden tener distintos significados dependiendo de los valores y la dinámica de cada familia. Un aspecto interesante que resultó de la investigación de Barrios durante el periodo de 1985 y 1986 fue que en los casos observados, se expresó un matriarcado que caracterizaba la estructura familiar venezolana.

Por otro lado, Covarrubias (1998), al investigar sobre televisión y vida familiar en Colima, describió los casos de seis familias de clase media en donde, a través de la etnografía como método, fue posible entender los procesos de lectura, uso y apropiación, de involucramiento e interacción de los miembros de la familia con las telenovelas, es decir, cómo las mira, las siente, cómo sufre con ellas, cómo adopta modas, actitudes y estilos de vida a partir del melodrama televisivo.

Por otro lado, Katz y Liebes (1984) concluyeron que el espectador es un individuo activo capaz de seleccionar los contenidos que le gratifiquen. Los autores realizaron un estudio de recepción con grupos étnicos norteamericanos, rusos, japoneses, árabes, marroquíes y kibbutz para analizar el uso y consumo de la serie norteamericana *Dallas*. El método consistió en 65 grupos de enfoque y el requisito principal fue que los entrevistados fueran tres parejas casadas que mantuvieran una amistad o que fueran vecinos y además compartir un pasado étnico común. En este estudio los comentarios más críticos fueron de los árabes, rusos y japoneses. Los primeros argumentaban que las historias dentro de

Dallas no tenían final, ocasionando que el receptor volviera a ver el siguiente capítulo que tampoco terminaba y además el contenido lo consideraban inmoral. Los rusos percibían en el contenido, un tinte de conspiración y que el propósito era influenciarlos ideológicamente. Los japoneses en cambio, explicaban que había una incompatibilidad por sus diferencias culturales y que sólo verían la serie si los personajes llegaran a un entendimiento satisfactorio. Los autores encontraron que los americanos fueron los menos críticos y posiblemente los más vulnerables de manipulación.

Seiter (1989), mediante un estudio etnográfico de recepción sobre las *soap operas*, concluyó que la televisión no se ve de forma individual sino de manera colectiva, ya sea en familia o con amigos. La investigación se llevó a cabo en la zona metropolitana de Oregon, E. U. A. Esta área se caracterizaba por tener un alto nivel de desempleo (9.6% en el verano de 1986), un nivel de ingresos per cápita muy bajo (\$7,302 dólares por año) y una población predominantemente blanca. Se entrevistaron en total 64 personas, de las cuales sólo 15 eran hombres y la técnica para atraer a las personas fue a través de un anuncio donde decía que se les iban a dar 5 dólares por hora a las personas que vieran las *soap operas* y que pudieran acudir a una entrevista con un mayor número de familiares y/o amigos que supieran de ellas. En los resultados de este estudio, los entrevistados reportaron el uso de videocaseteras para cortar los comerciales y los segmentos que ellos clasificaban como no excitantes y sin sentido. Los participantes comentaron también que los guionistas de estas series cambiaban con mucha facilidad tanto la historia como los personajes.

Por otro lado Renero (1992), en su trabajo sobre la mediación familiar para la construcción de la audiencia, analizó cómo se articulan las prácticas mediadoras maternas en diferentes estratos socioculturales, lo que a su vez apunta hacia la construcción de la tele-audiencia infantil. La investigación es una interpretación *a posteriori*, generada a partir del discurso de un conjunto de madres de familia que fueron entrevistadas. Renero trabajó específicamente sobre las modalidades del control materno y prácticas de comunicación en los procesos de recepción televisiva de niños de la frontera norte de México.

Otro estudio parecido es el de Guadarrama (1997), en donde se empleó la observación participante y la entrevista en una familia conformada por la pareja y un hijo único. El autor encontró que la televisión parece ser empleada por los padres como un medio de triangulación para buscar contactos interpersonales y verbales con su hijo al mismo tiempo que ambos subsistemas valoran o califican el contenido presentado por la televisión.

Aproximación teórica.

La recepción: un proceso complejo.

El proceso de recepción televisiva no empieza o termina con el simple hecho de prender o apagar la televisión o cuando finaliza un programa. Tampoco se puede minimizar a un simple momento de seleccionar un canal o distraerse con el *zapping*. Al contrario, el sentarse a ver la televisión es un proceso que implica la suma de todos esos momentos que comprenden un gran lapso en el que se está frente a la pantalla y en el cual, según Orozco (1991), el sujeto televidente trae una serie de actitudes, ideas y valores que influyen su manera de consumir los mensajes mediáticos, mismos que lleva a otras instancias sociales (trabajo, amigos, vecinos, etc.) donde interactúa.

De esta manera, distintos televidentes pueden tener una interpretación diferente sobre un mismo mensaje, de acuerdo a su edad, sexo, clase social o área laboral a la que pertenezcan. De ahí que cada grupo de la audiencia (sean niños, jóvenes, adultos o ancianos) reaccione de manera activa ante los mensajes televisivos según sus características, gustos, preferencias y/o necesidades programáticas.

La teoría sobre los receptores indica que el proceso de recepción se encuentra mediado por varios elementos inherentes al individuo o al grupo. No hay que olvidar que las personas no son elementos aislados de la sociedad sino que pertenecen a grupos con los que se identifican y comparten características económicas, ideológicas, culturales o de entretenimiento que los delimitan como

segmentos de audiencias que crean significados de aquellos mensajes televisivos a los que se exponen.

Si bien la televisión ha sido objeto de numerosos estudios abordados con distintas metodologías y desde diversas posturas teóricas, cabe señalar que en los años ochenta los estudios culturales contribuyeron a darle notoriedad al problema de la recepción (Mattelart, 2004) y que lo interesante de esta perspectiva es la complejidad de integrar los contextos sociales, culturales, económicos e históricos de la audiencia.

En este estudio me situaré en el marco que ha denominado la investigación sobre los receptores dentro de la tradición de los estudios culturales como el paradigma de la audiencia activa, es decir, el supuesto de que ésta no es un ente pasivo o “zombie” cultural, sino productora de sentido dentro de su propio contexto y características culturales (Barker, 2003). También audiencia activa quiere decir que los individuos no aceptan de manera acrítica los mensajes televisivos y que además pueden distinguir entre la ficción y la realidad. De hecho, McAnany y La Pastina (1994) en su estudio sobre la audiencia de las telenovelas indicaron que “las audiencias son activas por cuanto reconocen la naturaleza ficticia del género y el funcionamiento de sus reglas, al tiempo que extraen una variedad de significados de las telenovelas” (en Barker, 2003, p.187).

Considerando lo anterior cabe mencionar la aportación del modelo codificación/decodificación del teórico Stuart Hall (1981), en donde el proceso de codificación televisiva comprende por un lado los datos técnicos, condiciones de

producción, circulación y distribución propias del medio y, por otro lado, los códigos y preferencias culturales de los receptores. Es precisamente en este lado, el de la decodificación de mensajes en donde se pueden dar tres maneras de lecturas distintas: dominante, negociada y oposicional. Según Hall (en Lozano, 1996, p.165) desde estas tres posiciones se pueden construir las decodificaciones de un discurso televisivo.

En la lectura *dominante-hegemónica* se interpreta el mensaje de tal manera que el receptor asimila los valores y las opiniones favorables a la élite, insertas en el contenido. Por otro lado, en la lectura *negociada* el individuo “filtra” la información, es decir, acepta las definiciones hegemónicas pero es capaz de elaborar sus propias reglas del juego. Por último la lectura *oposicional* es aquella en donde el individuo rechaza la interpretación de los mensajes y los decodifica mediante otros códigos alternativos capaces de cuestionar a los grupos dominantes. Sin embargo, como señaló Lozano (1996, p.166), la gran mayoría de los miembros de la audiencia no se encuentran en situaciones de plena conformidad ni de oposición absolutas, por lo que producirán lecturas negociadas. Mientras que si la audiencia, como menciona Lull (1995) utiliza los mensajes para fines propios y esa utilización del contenido se produce, en ocasiones, de manera contraria a la intención original con que fue producido, se habla de una apropiación del mensaje (p. 229).

Las mediaciones de la audiencia

En otros trabajos como el de Orozco (1991) se afirma que en el proceso de recepción influyen diversas mediaciones: cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y tecnológicas. Las mediaciones cognoscitivas son las que inciden en el proceso del conocimiento, éste incluye tanto el procesamiento lógico de la información, como la generación de creencias y su valoración afectiva por parte del sujeto, esto quiere decir que el proceso cognoscitivo no es sólo racional sino también emotivo y valorativo. Así, menciona Orozco que:

La cantidad y calidad de información, conocimientos y valoraciones que un sujeto receptor “traiga” a la pantalla median su recepción del mensaje en tanto que influyen en aquellos aspectos que son percibidos en general... y en las asociaciones posibles que resulten de lo percibido con lo anteriormente asimilado en la mente del sujeto (p.31).

La mediación cultural sugiere que el grado de cultura determina el desarrollo de destrezas cognoscitivas particulares al priorizar el ejercicio de unas más que de otras. De acuerdo con Orozco (1991) no debe perderse de vista que todo televidente es producto y miembro de una cultura y que ella está presente en sus interacciones sociales, especialmente en su interacción con la televisión. Por otra parte, las mediaciones de referencia tales como el género, el estrato socioeconómico, la raza y hasta la procedencia geográfica influyen en la interacción que el sujeto entabla con el discurso televisivo. Por ejemplo, la

pertenencia a un estrato económico determinado interviene en la cantidad y tipo de programas que se consumen así como el horario para ver televisión.

Como ya mencioné anteriormente, el televidente no es un sujeto aislado, sino un individuo que pertenece a un grupo de trabajo, es miembro de una familia, asiste a una escuela o a determinada iglesia, etc. En todas estas instituciones sociales cada miembro de la audiencia (misma que no es una masa homogénea según Fiske) recibe e intercambia significados y sentidos, es decir, se comunica. La influencia de las instituciones sociales constituye una mediación en el proceso de recepción pues no existe una coincidencia por ejemplo entre lo que propone la iglesia y la televisión, la escuela y la familia, una serie de valores contradictorios que generan competencia entre ellos y que van llevando al televidente a lecturas negociadas para crear sentidos ya sean simultáneos, posteriores o anteriores al momento de estar frente a la pantalla de televisión.

Existe por último la mediación tecnológica que consiste en una naturalización de la significación de la realidad, esto quiere decir que la televisión media la presentación de la realidad haciendo “testigo” presencial de los acontecimientos al televidente. El efecto que produce esto es que el receptor parece estar frente a la realidad y no frente a una representación de ella.

De igual forma la televisión tiene gran facilidad para incidir en lo afectivo y emocional de la audiencia, es lo que Orozco llama la apelación a las emociones, en donde el mensaje televisivo construye un ambiente emocional a través de elementos como la música, los tonos de voz, el suspenso, la violencia o la fantasía, los cuales podemos encontrar en géneros tales como la telenovela.

Dichos elementos dentro de los discursos televisivos constituyen lo que Fiske denominó como textos activos (los cuales llevan una ideología dominante y se valen de la retórica, metáforas, ironías, bromas, contradicciones, excesos, etc.), en donde esta polisemia de los mensajes permite diferentes lecturas “contradictorias e imperfectas”, las cuales hacen que el texto se vuelva accesible a más individuos y por tanto popular.

La actividad de ver televisión

Ahora bien, si pensamos que un escenario donde transcurre el acto de ver televisión es el hogar y que el grupo principal y/o natural para “ver tele” es la familia, se puede deducir que es ahí donde se encuadran hábitos televisivos o distintas formas de ver televisión que conllevan a una serie de rituales, tipos de comunicación e interacción familiar, rutinas, preferencias y juego de roles de poder o participación en la toma de decisiones ya sea al momento de seleccionar un canal o programa televisivo. A este conjunto de hábitos Sean Cubitt los llamó “políticas de la sala de estar” (en Morley, 1996, p.202).

Por ejemplo, en el proyecto de *Nationwide* que realizó Morley a inicios de los años ochenta encontró diferencias en los hábitos de ver televisión entre hombres y mujeres atendiendo al tiempo del que disponen, sus gustos y preferencias, que no dependen de cuestiones biológicas sino del rol social que juegan dentro del hogar. Considerando diferencias tales como que el hombre define el hogar como un espacio de ocio y relajamiento debido al tiempo fuera de casa por su ocupación y la mujer lo define como un lugar de trabajo,

independientemente que trabaje fuera de él, se delimita al hogar como un escenario donde la práctica de ver televisión para las mujeres es algo “que sólo pueden disfrutar distraídamente y con culpa, a causa de un continuo sentimiento de responsabilidad” (p. 212), esa responsabilidad que se adquiere al momento de cuidar a los hijos y las labores domésticas.

Sin embargo, estas diferencias son el resultado de un segmento de mujeres adultas británicas hasta los 45 años que aún estaban en edad laboral o eran estudiantes, por lo que me parece interesante indagar si en mujeres de la tercera edad (de 60 años o más) existen las mismas o distintas diferencias en la forma de leer y apropiarse de los mensajes televisivos, pues cabe señalar que a esta edad una gran mayoría de mujeres ya no trabaja fuera de casa y pasa la mayor parte del tiempo dentro del hogar, por lo cual, al disponer de más “tiempo libre”, puede incrementar la interacción de este segmento de la audiencia con la televisión.

A este supuesto cabe mencionar un estudio estadounidense en donde se señala a los adultos mayores como televidentes asiduos, un grupo incluso más fuerte que otros segmentos de la población con respecto al consumo de televisión, pues al estar más tiempo frente a ésta hay más oportunidad de interesarse en el bienestar económico, personal y de salud, por lo que se ve a los miembros de esta audiencia como un mercado potencial al cual se puede impactar mediante la publicidad televisiva (Rahtz, Sirgy y Lee, 1989).

En otro estudio, Riggs (1996) analiza cómo los adultos mayores integran los mensajes mediáticos a su vida cotidiana en una comunidad estadounidense

de retirados (jubilados). Aquí la autora encontró que el consumo de medios en las personas de la tercera edad es más complejo pues influyen no sólo el género, la raza o la clase social sino también sus distintas experiencias históricas con los medios pues primero tuvieron un contacto con la radio y después con la televisión. Es importante destacar que en una comunidad de retiro la mayoría de los adultos mayores viven solos y comparten solamente algunas experiencias cotidianas básicas como la comida o el transporte, lo que hace que el estudio del consumo de medios en esta área doméstica sea muy limitado, pues hay poca interacción entre ellos (Riggs, 1996, p.146).

Por otro lado, existe un sector muy importante de la población mexicana que no lee ningún periódico (a veces los ancianos y el grupo de clase baja), ya sea por analfabetismo o cualquier otro factor, por lo que su única fuente de información se reduce a la televisión. Según Bourdieu, es en este segmento de la audiencia donde dicho medio posee una especie de monopolio en la formación de las mentes de cada individuo. Esto abre una brecha enorme entre quienes tienen acceso a los diarios “serios”, internacionales, cadenas de radio y televisión extranjeras, y entre quienes en el extremo opuesto no cuentan con más contexto político y cultural que la información ofrecida por la televisión. Motivo por el cual señaló Bourdieu (1996):

Al margen de la información que proporciona el conocimiento directo de los personajes que aparecen en la pequeña pantalla, de su cara, de sus expresiones, cosas todas ellas que hasta los más desvalidos

culturalmente saben descifrar y que contribuyen en no poca medida a alejarlos de muchos dirigentes políticos (p.23).

Como puede notarse queda establecido que, a partir de la perspectiva de los estudios culturales, la influencia que ejercen los medios de comunicación en las audiencias, depende de diversos factores contextuales algunos de los cuales no pueden controlarse o medirse a través de encuestas o estudios experimentales. De ahí que los investigadores de los estudios culturales tomen como punto de partida para el análisis de la audiencia, cuestiones como: diferencias de raza, de género y de clase social. Es importante señalar que en este tipo de estudios cualitativos se manifiesta explícitamente la subjetividad sin excluir obviamente el rigor metodológico ya que una de las intenciones clave de esta perspectiva es mostrar que los miembros de la audiencia crean sus propios sentidos, interpretan y usan activamente el contenido de los medios masivos con el fin de documentar ciertos aspectos de sus experiencias con esos medios (Lull, 1995).

La televisión: el medio inmerso en la cultura

Ahora bien, ¿por qué estudiar a los medios? Primero, porque es interesante ver que éstos son instituciones, una serie de productos y tecnologías que se hacen para nosotros: la audiencia. En segundo lugar, porque los medios informan, reflejan y expresan la experiencia diariamente y es aquí donde se centra mi primordial interés. Como señala Silverstone (1999), consumimos y contribuimos

a la textura de la experiencia, la reproducimos y la afectamos. “Consumimos medios (...) y en ese consumo elaboramos nuestros propios significados, negociamos nuestros propios valores y de ese modo damos sentido a nuestro mundo” (Silverstone, 1999, p. 130). Y es precisamente en el proceso de elaboración de significados donde interviene la televisión como uno de los medios masivos de comunicación que está inmerso en la cultura familiar, es decir, en el hogar, ese espacio cuyo significado se construye, según Silverstone, como parte de la cultura en los sueños y narraciones de los medios y la vida cotidiana (p. 140).

Por más trivial que parezca, el contenido mediático es importante pues se presume significativo. Se considera que los medios son trascendentales debido al poder que supuestamente ejercen sobre los televidentes en casa. Las investigaciones dirigidas por Gerbner (1986) sugieren que quienes miran televisión con mayor frecuencia comienzan a articular una visión de su mundo que es singularmente la de la propia televisión. “El mundo es visto a través de la lente de la televisión y esos espectadores convencionales son más ansiosos, más temerosos y más conservadores” (en Silverstone, 1999, p. 153).

Indiscutiblemente cualquier medio con mensajes ideológicos consistentes, ejercerá a largo o corto plazo algún efecto sobre quienes los consumen y recordando que las mujeres de la tercera edad pasan más tiempo frente a la televisión debido al tiempo libre del que ahora disponen, será interesante ver cual es su visión del mundo a partir de dicha exposición.

Con lo anterior no hay que olvidar el poder y la capacidad que tienen los individuos de utilizar los medios en su vida diaria para comprender esa vida e informar y articular la experiencia, así como el poder controlar, por medio de sus propias decisiones, qué, cómo y cuándo consumir los mensajes audiovisuales que la televisión les ofrece.

Y entonces, ¿por qué estudiar el consumo de televisión? Primordialmente porque la televisión forma parte de nuestra socialización, es decir, nos suministra temas de conversación con la familia y con los vecinos, pues vemos televisión en el hogar ya sea en compañía o en solitario, además en la programación que ésta ofrece vemos otras familias y otros hogares y la incorporación de dichos programas a la vida doméstica es tan variada como los individuos y las familias que los observan (Morley, 1996). Los hogares y los individuos que los conforman tienen sus propias historias, sus costumbres, sus mitos, sus propios secretos y también están más o menos expuestos a influencias exteriores que varían según su edad, sexo, educación o sus preferencias programáticas.

Así pues lo que interesa es saber cómo se organizan las relaciones con las tecnologías de la comunicación en el contexto de las relaciones sociales domésticas y cómo se reflejan, por ejemplo, en dicho contexto donde se desenvuelven día con día las mujeres de la tercera edad. Como ya lo señalaron Lindlof y Meyer: “las personas reciben los mensajes de los medios en su escenario doméstico y entonces la selección y el uso de esos mensajes se plasmarán según las exigencias de tales ambientes” (en Morley, 1996, p. 293).

Si bien es importante indagar sobre los usos sociales de la televisión dentro de la dinámica doméstica, no hay que olvidar que los miembros de las familias se extienden más allá de los límites del hogar y que también es relevante conocer el modo en que el uso y el consumo de esos bienes, servicios y sentidos definen una relación con el mundo exterior.

La identidad y las mujeres

Esta investigación constituye un acercamiento cualitativo inmerso en el marco de los estudios culturales. Por ende, al estudiar la cultura en cuanto prácticas significativas de representación y la relación que se mantiene entre éstas y seres humanos concretos, en este caso mujeres de la tercera edad y su relación con la televisión, se requiere incluir el concepto de identidad.

La identidad es, como señala Barker (2003), esa cuestión completamente social y cultural por naturaleza, desligada de cualquier elemento universal y trascendental de la persona en donde lo que significa ser mujer, mexicano o anciano difiere según el contexto cultural diferente. Según Giddens (en Barker, 2003), “la identidad es una forma de pensarnos a nosotros mismos, pero lo que uno cree ser, cambia según las circunstancias en el tiempo y el espacio”. Por eso, Giddens describe a la identidad como un proyecto, como algo que se crea y se construye, como algo siempre en proceso que “se mueve hacia” (p.40). De ahí que sea importante indagar sobre qué significados son compartidos o cuestionados por las mujeres de la tercera edad que ven televisión en una determinada condición y en un lugar establecido.

Por eso la importancia del estudio de Hobson (1980), en donde las amas de casa seleccionan y gozan de un conjunto de programas alternativos al de sus maridos. Según la investigadora, las preferencias de las mujeres en el ámbito de los medios de comunicación, refuerza la división sexual de las áreas de interés tanto en el hogar como en el mundo masculino del trabajo y la política. De igual forma, Ien Ang en *Watching Dallas* (1985) combinó la cuestión de cómo ese programa producía placer a los televidentes y qué lecturas realizaban los espectadores del mismo. Pero es importante señalar que la televisión es un espacio donde se materializa la ideología a partir de los mensajes que se difunden por dicho medio. Es decir, la industria cultural de la televisión viene a reforzar o modificar las representaciones de cada uno de los individuos de un grupo social y al mismo tiempo nos muestra estereotipos haciendo generalizaciones de lo que es “propio” de lo masculino o lo femenino. De acuerdo con Quintero y López (1999), los estereotipos más difundidos por la televisión son aquéllos referentes a las minorías étnicas, los pobres y los ricos; aquellos que determinan quiénes son héroes y heroínas, malos y buenos o bien a las representaciones de la mujer, del hombre y la relación entre ambos.

Por otro lado, hablar de la mujer me remite a la Historia, a esa historia que fue escrita y filtrada por observadores (españoles) del sexo masculino. Si bien no es mi intención señalar datos históricos sobre la mujer en México, sí es importante aclarar que la condición de la mujer ha sido de sometimiento ante el hombre, históricamente hablando. Temas como la violencia, discriminación, desempleo, educación, salud reproductiva y otros más han salido a la luz pública

con la ayuda de los medios de comunicación ya sea a través de noticieros, documentales o programas de ficción como las telenovelas, películas o las series de drama como es el caso de *Lo que callamos las mujeres* o *Casos de la vida real*.

Hay que recordar que la generación a la que pertenecen las mujeres de esta investigación no creció viendo la televisión sino escuchando la radio. Este medio fue su primer acercamiento a las noticias, a la música y a la ficción y después su aproximación a los mensajes audiovisuales fue el cine, por lo que muy probablemente sus gustos en la televisión vayan dirigidos hacia ese tipo de contenidos.

Así, subrayar la actividad de los receptores ha otorgado, en el transcurso de los años, gran relieve en aspectos cada vez más distintos como la selección, los usos, la manipulación o la intencionalidad de los medios. Esta tendencia de investigación de la audiencia se ha vuelto útil y fascinante para investigadores de los estudios culturales, pues no sólo se localizan los tipos de representaciones sociales y mentales que derivan del consumo mediático o de las maneras en que la gente se relaciona, piensa, se organiza e interpreta conocimientos a partir de ese proceso de consumo de mensajes televisivos, sino que también conlleva a una dimensión necesaria de renovación no sólo de los contenidos de los medios sino hasta de las metodologías de investigación.

Preguntas de Investigación

1.- Si la actividad de ver televisión forma parte de sus rutinas diarias ¿Cuáles son sus programas favoritos, a qué hora acostumbran ver la televisión y con qué mensajes se sienten identificadas?

2.- ¿Para qué y cómo usan las televidentes de la tercera edad los contenidos televisivos y serán éstos constructores de su identidad?

3.- ¿Qué acciones o valoraciones intervienen e involucran frente a la pantalla?

4.- ¿Cómo aceptan, negocian y/o rechazan las mujeres de la tercera edad los mensajes audiovisuales a los que se exponen principalmente?

CAPÍTULO II

Método: Cómo abordar a la audiencia

Tomando en cuenta que se quiere esclarecer la experiencia humana subjetiva con respecto al consumo televisivo, sin sacrificar la profundidad o el rigor científico, es importante señalar que se utilizó la entrevista focalizada, con una guía de temas que dirigió la conversación y enfatizó la discusión de los mismos.

Sin embargo, para la elección de estos temas se realizó un grupo de enfoque de seis mujeres de la tercera edad para definir las variables que guiaran las entrevistas individuales. Es importante señalar que, previo a la sesión de grupo, se les explicó brevemente a las informantes cuál sería la dinámica de la sesión para que al final contestaran un cuestionario sobre sus rutinas de ver televisión, es decir, saber los programas que consumen, así como los horarios y lugares en donde realizan dicha actividad. Posteriormente y para fomentar la discusión, se les mostró una serie de fotografías de actores y actrices de programas de televisión y películas mexicanas, asegurando que todas participaran con su opinión.

La entrevista en grupos focalizados es aquella en la que el entrevistador (o facilitador) hace una introducción, discute las propuestas, expone las reglas de grupo e inicia la discusión a través de un estímulo, por ejemplo, un texto, fotografías o un video, para después comenzar con los cuestionamientos que trae en una guía de temas previamente diseñada. El moderador debe asegurarse que todos los participantes del grupo emitan su opinión y que todos los temas sean discutidos en la sesión.

Este tipo de entrevista es bastante utilizada pues algunas veces “en las entrevistas individuales no se llega a captar el dinámico proceso de interacción grupal o de la interpretación colectiva” (Lindlof, 1995, p. 174). Compartir y reflexionar sobre el pasado “es conectarse con el otro, domesticar un pasado que puede ser compartido. Pero también es incorporar los recuerdos de los medios a nuestra propia biografía, a los recuerdos del hogar, buenos, malos e indiferentes” (Silverstone, 1999).

Por otro lado, la entrevista focalizada es una técnica que ayudó a obtener información relevante de las informantes de la tercera edad, pues este grupo de la población se siente más cómodo y con cierta importancia al poder hablar cara a cara y expresarse en sus propias palabras. Las informantes a las que se les entrevistó individualmente fueron ocho mujeres entre 60 y 82 años de edad, en el entendido de que el número de entrevistadas se agotaría hasta que la información empezara a ser repetitiva, es decir, que se llegara a un consenso y los testimonios ya fueran los mismos en todas las participantes quienes, obviamente, fueron distintas a las que colaboraron en la sesión de grupo. Cabe señalar que si bien en este estudio sólo se recabó información de ocho mujeres adultas mayores, es importante dejar claro que, para una mayor riqueza en la investigación o para con conocimiento más amplio de este sector de la audiencia, es importante incluir los testimonios de una mayor cantidad de mujeres. Sin embargo, en este trabajo, los comentarios de las señoras comenzaron a coincidir en ciertos aspectos, por lo que se creyó conveniente analizar a esos ocho casos.

De acuerdo con Lindlof (1995) la entrevista es una buena herramienta pues “ayuda a entender a los actores sociales bajo su propia perspectiva y aprender cosas que no pueden ser observadas directamente de otra forma”. Hay que recordar también que en la entrevista el informante se expresa en su lenguaje cotidiano (verbal y no verbal), hace inflexiones, pausas que derivan de su identidad cultural e ideológica pues se encuentra en su escenario natural.

Dentro de los distintos tipos de entrevista, la narrativa es muy utilizada para analizar el proceso de construcción de la realidad de las personas. Este tipo de entrevista se basa en la premisa de que los eventos de nuestra vida y de los demás grupos y organizaciones, se expresan contando historias. Algunos estudiosos (Bruner, 1987; Fisher, 1985; White, 1981) afirman que el hecho de narrar historias es un rasgo universal de la humanidad.

En este trabajo se utilizó la entrevista focalizada o en profundidad, como una técnica empírica para obtener información acerca de las prácticas y usos sociales que las adultas mayores realizaban en su consumo de televisión. Es importante señalar que el rol del investigador en este tipo de entrevista no fue dirigir la conversación sino facilitar y fomentar el diálogo en un clima de confianza y establecer condiciones agradables que le permitieran a la persona hablar libremente.

Por eso fue importante que el entrevistador motivara a la gente a hablar sobre sus perspectivas y experiencias sin definir o estructurar lo que debían decir en la conversación. De ahí que el mejor modo de iniciar una entrevista consiste en pedirles a los informantes “describan, enumeren o bosquejen

acontecimientos, experiencias, lugares o personas de sus vidas” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 115). Lo focalizado de la entrevista, sin embargo, permitirá concentrar la experiencia de las mujeres mayores con la televisión, en lugar de abarcar toda su historia de vida.

Siendo ésta una investigación cualitativa no hay que olvidar que, como señaló Morley (1996), nos enfrentamos a la dificultad de contar historias que nuestros entrevistados eligieron contarnos, es decir, “lo que nosotros llamamos nuestros datos, en realidad son nuestras propias construcciones de las construcciones que hacen otras personas de lo que ellas mismas hacen (...), estamos interpretando interpretaciones” (Geertz, 1973 en Morley, 1996, p. 262). Pero el hecho de que las personas reciban los mensajes de los medios en un escenario tan privado como el hogar, es muy importante porque significa que la selección y el uso de esos mensajes cobrarán fuerza también en ambientes externos.

Indiscutiblemente, las entrevistas cualitativas iniciales fueron las más difíciles pues no todas las personas tienen la misma facilidad de hablar de sí mismos. Por eso se recomienda agregar a la investigación varias sesiones de entrevistas, tanto para esclarecer dudas como para agotar la información hasta que se empiecen a detectar patrones, aunque en estos 8 casos las informantes mostraron una gran habilidad de expresión y confianza para hablar de sus gustos televisivos. No hay que olvidar que en los estudios cualitativos la muestra o el número de casos carece de relativa importancia. Lo que realmente importa, según Taylor y Bogdan (1987), “es el potencial de cada caso para ayudar al

investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social” (p. 108).

Mujeres en plenitud: El acercamiento

La sesión de grupo se realizó con el objetivo de encontrar más variables que me ayudaran a construir el instrumento, es decir, la guía de entrevista focalizada. El miércoles 23 de agosto de 2006 a las 16 horas me reuní con un grupo de señoras que contacté a través de la señora Yolanda, la mamá de una compañera de trabajo. La reunión fue en un salón parroquial donde acostumbran tomar clases sobre la Biblia. A la sesión, que duró aproximadamente una hora, acudieron 6 mujeres entre 58 y 64 años de edad, donde se les mostró una serie de 20 fotografías de actores y actrices mexicanos con la finalidad de generar la conversación y un clima de confianza a partir de sus impresiones y recuerdos que las imágenes les causaran. Después de ver las fotografías se les aplicó el cuestionario de gustos, hábitos y preferencias programáticas, que se anexa al final de este trabajo, permitiéndoles seguir participando con la expresión de sus ideas respecto a los programas televisivos.

Un aspecto importante de este trabajo es que analizar los procesos de consumo, permite no sólo generar conocimiento nuevo que sirva como una pequeña aportación al campo de la comunicación, sino que posibilita un acercamiento a la subjetividad que a la vez remite a las historias personales y al conocimiento de las mentalidades de cada una de las mujeres entrevistadas para esta investigación.

Bitácora de entrevistas

Las entrevistas focalizadas se realizaron entre los meses de agosto y septiembre de 2006 con una hora y media de duración promedio en la ciudad de Monterrey. La selección de las entrevistadas fue mediante la técnica de bola de nieve. Conocí a la señora Yolanda y ella me contactó con las demás señoras, todas ellas pertenecientes a un grupo parroquial católico.

La primera entrevista fue el 25 de agosto a las 16 horas en el comedor de la casa de la señora Yolanda de 61 años de edad. El 1 de septiembre realicé la entrevista con Graciela de 60 años en un café de una plaza comercial al norte de la ciudad. El jueves 7 de septiembre pude entrevistar a la señora Norma también de 60 años a las 17 horas y una hora después entrevisté a Mary de 64 años de edad en el mismo café en donde había platicado con la señora Graciela una semana antes. El día 12 del mismo mes fui a conversar con la señora Rossana, la entrevisté a la hora de comida (13 horas) en un consultorio médico, su lugar de trabajo, ella tiene 61 años de edad y la entrevista tuvo una duración de una hora aproximadamente. Al siguiente día, el 13 de septiembre a las 17 horas entrevisté a doña Ruth, una mujer de 82 años con una capacidad impresionante para conversar y que me ofreció la sala de su casa para platicar un poco más de una hora. El 14 de septiembre fui a la casa de la señora Elida, una simpática mujer de 77 años que entrevisté en el comedor de su casa a las 16:30 de la tarde. Y por último entrevisté a la señora Graciela A. de 78 años de edad, en la sala de televisión de su casa a las 17 horas en la colonia Altavista de Monterrey.

La siguiente tabla de datos generales la realicé conforme terminaba la entrevista con la finalidad de llevar un control sobre las señoras que iba entrevistando y tener una explicación visual de cada una de ellas sobre sus preferencias programáticas que me ayudara a organizar los resultados de este trabajo.

Cuadro 1.- Datos generales de las informantes

Nombre	Edad	Programa favorito	Ocupación	Estado Civil	No. de TV's en casa
Yolanda	61	Decoración, diseño y noticieros	arrendadora	viuda	5
Graciela	60	Concursos, culturales, salud y noticieros	ama de casa	casada	6
Norma	60	Lo que callamos las mujeres, La vida es una canción, Almas Perdidas y Noticieros	ama de casa	casada	4
Mary	64	Noticieros y películas mexicanas y americanas	comerciante	casada	5
Rossana	61	Noticieros y películas de comedia e infantiles	repcionista	casada	4
Ruth	82	Musicales, Noticieros y películas	ama de casa	viuda	5
Élida	77	Musicales, Noticieros y películas	ama de casa	viuda	5
Graciela A	78	Musicales, Arte, Historia y Noticieros	ama de casa	casada	2

La señora Yolanda es viuda, tiene tres hijas de las cuales ya sólo una vive con ella. Tiene una casa de asistencia donde hospeda a estudiantes. Sus principales pasatiempos son la pintura, la decoración y cocinar. Graciela es ama de casa, está casada, no trabaja fuera de casa pero es voluntaria en un grupo católico que ayuda a mujeres de escasos recursos. La señora Norma también es ama de casa, le gusta mucho estar en compañía de sus hijos y su esposo y ver

televisión. Mary es una señora empresaria muy activa, es dueña de varias estéticas, está casada, tiene tres hijas profesionistas y estudió la preparatoria cuando sus hijas ya habían nacido.

Rossana es casada, trabaja en un consultorio médico como recepcionista, tiene una hija ya casada y un hijo de 27 años soltero. La señora Ruth es mamá de Rossana. Ruth es viuda, ama de casa y tiene 82 años. Élide estudió secretariado, es viuda, ama de casa y tuvo cuatro hijos. Ella cuenta que durante muchos años ayudó a su esposo médico en el consultorio. La señora Graciela de 78 años estudió piano toda la vida, tiene seis hijos, le gustan los programas de arte y está casada con un historiador.

CAPÍTULO III

Resultados: La rutina diaria y los programas favoritos

El tema de los medios de comunicación y su efecto en las audiencias ha sido uno de los más estudiados por los investigadores de la comunicación. Sin embargo, la cuestión de cuándo y cómo ocurren los efectos y los procesos de consumo, apropiación o negociación de los mensajes comunicacionales aun no es resuelta y por lo mismo, el identificar los grados de negociación, constituye un gran reto en el campo de la comunicación y de los estudios culturales. De ahí que los dos ejes clave de este estudio hayan sido las variables de género y nivel socioeconómico para tener así una aproximación sobre los tipos de lecturas que hacen las mujeres de la tercera edad ante los mensajes televisivos.

El grupo de enfoque que realicé al inicio, me sirvió para esclarecer cuáles eran los programas favoritos de las señoras de la tercera edad de clase media, así como para saber sus gustos y hábitos de consumo televisivo en Monterrey. El supuesto era que posiblemente las mujeres de 60 años en adelante verían más la televisión, inclinándose hacia los programas de ficción (como telenovelas, series o películas) debido a que en esta etapa de la vida tienen más tiempo libre. Sin embargo, los resultados del grupo de enfoque mostraron que los noticieros televisivos tienen una alta predilección en este grupo de la audiencia y de este modo me dieron la pauta para construir preguntas específicas al momento de realizar la entrevista focalizada.

En el siguiente cuadro se muestran los canales más vistos por las mujeres participantes en este estudio y de igual forma se anotan los temas de

interés y los horarios en los que acostumbran ver televisión. Este cuadro responde a las preguntas del cuestionario de rutinas y preferencias aplicado en la sesión de grupo (otros cuestionarios también fueron aplicados en las casas particulares de mujeres que no asistieron a la sesión). Todo esto fue previo a las entrevistas focalizadas las cuales constituyen la parte principal de este trabajo.

Cuadro 2.- Gustos, hábitos y preferencias programáticas

Canales más vistos	Horario para ver tv	Actividad realizada al ver tv	Temas que más interesan	Conductor (a) de noticiero que más gusta	Temas que no gusta ver en tv	Temas que sí le gustaría ver en tv
Azteca 13, Azteca 7, 2 de Televisa, canal 22 Conaculta, Multimedios, Tv Española	De 15 a 16 hrs y horario estelar de 19 a 23 hrs	comer, cenar, tejer, limpiar, descansar	noticias locales, política nacional, seguridad, entrevistas, espectáculos	Javier Alatorre, Adela Micha, Luis Padua, López Dóriga, Lolita de la Vega	Asesinatos, accidentes, violencia, amarillismo, morbo, sexo, caso Santoy	cultura, espectáculos, comedia, salud, cocina, decoración, programas educativos

Podría pensarse que las mujeres ven más programas de ficción como encontró Morley en su estudio *The Nationwide Audience*, pero de acuerdo con los resultados de este grupo de enfoque las señoras dijeron ser consumidoras asiduas de noticieros, por lo que en la entrevista focalizada decidí introducir una batería de preguntas para profundizar más sobre este tema.

Morley (1992) encontró que los hombres tendían más hacia programas “realistas” como los noticieros, documentales, actualidades o las comedias de situación realistas, mientras las mujeres preferían los programas de ficción como las telenovelas y las películas románticas (p.225). Las mujeres de la tercera

edad y de clase media entrevistadas en este estudio expresaron un gusto especial por mantenerse informadas sobre lo que pasa en su comunidad, pero también por lo que ocurre en el país y en el mundo, de ahí que asignen una buena parte de su tiempo a ver noticieros locales, nacionales e internacionales y además prefieran ver la televisión en el horario estelar. En el cuadro siguiente se enlistan los noticieros favoritos de las ocho mujeres entrevistadas.

Cuadro 3.- Noticieros favoritos

Nombre	Noticiero favorito
Yolanda	Las noticias por Adela y Hechos
Graciela	Las noticias por Adela
Norma	Hechos con Javier Alatorre y Las noticias por Adela
Mary	Hechos con Javier Alatorre y Frente a frente con Lolita de la Vega
Rossana	Hechos con Javier Alatorre
Ruth	Hechos con Javier Alatorre
Élida	Hechos con Javier Alatorre
Graciela2	Las noticias por Adela

Estos hallazgos coinciden con los de Lozano (2000) quien puntualizó que el género y el nivel socioeconómico son importantes mediaciones para el consumo de noticieros televisivos. Tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas en México, Guadalajara y Monterrey encontró que las mujeres de clase media y de la alta tendían a ver noticieros. En dicho estudio, las mujeres reportan preferencia por las noticias locales, al igual que en el de Morley (1988) donde las mujeres de nivel socioeconómico bajo, afirmaban que lo local tenía un valor práctico para sus actividades y responsabilidades

domésticas. Si bien las informantes aquí ven en mayor cantidad noticieros nacionales, también consumen los locales.

De los mayores aportes que ha hecho la investigación cualitativa sobre consumo de medios ha sido contrarrestar la creencia de que la televisión atenta contra la comunicación interpersonal y familiar. Diversos estudios (Barrios, 1993; Covarrubias, 1994; González, 1998) concluyen que el ver televisión propicia temas de conversación y comunicación no verbal. De hecho, en el presente trabajo las informantes expresaron establecer pláticas cotidianas con sus amistades o con los integrantes de su familia sobre lo que ven y lo que se dice en la televisión. Si bien existen investigaciones donde se estudia que la interacción de la gente con los medios está influenciada por la agenda de éstos, hay que tomar en cuenta también el momento histórico y político que vive nuestro país para triangularlo con las conversaciones que la gente establece con los demás miembros de la audiencia.

Los resultados de la pregunta sobre con quién y de qué platican las mujeres de la tercera edad refuerzan la teoría de la agenda así como aquella que afirma la interacción social a partir de los mensajes televisivos:

Yolanda Sí, siempre estamos platicando aquí en la casa con la gente que tengo aquí; con los estudiantes y Andreita que está siempre al día en todo. Platicamos de todo...lo de las noticias que traen a todo México de cabeza. Si hay algunas cosas extraordinarias pues lo comento, ya sea un asesinato o una cosa bonita o algo extraordinario pero de hecho lo que nos trae ahorita a todos con un

nudo en el estómago es todo lo que está pasando en México, que yo creo que, por más que no te guste la política todos tenemos una angustia de lo que va a pasar en México.

Mary Con las amigas (comenta lo que ve en televisión) y con la familia, pues casi siempre vemos la tele mi marido y yo.

Graciela Lo platico con mi marido y con amigas. Por lo regular, la noticia del día, siempre no sé por qué cae uno, aunque no quiera, que si el muertito, ya ves lo que pasó aquí en Monterrey o que si el que se murió que lo balacearon, ya sabes, siempre pasa eso. Cuando uno no trabaja tiene más tiempo de informarse.

Morley (1992) encontró que las mujeres se muestran mucho menos renuentes a aceptar que hablan de la televisión con sus amigas o con sus compañeros de trabajo. Esto se relaciona en parte con el hecho de que la feminidad es un modo cultural más expresivo que la masculinidad, sobre todo en el contexto latinoamericano. Entonces “aun cuando las mujeres pasen menos tiempo ante el televisor y lo hagan con un estilo menos intencional o planificado y hasta le presten menos atención que los hombres, ellas se sienten más inclinadas a hablar sobre la televisión” (p.218).

También es posible sugerir que el hecho de que las mujeres de la tercera edad expresen con mayor facilidad sus comentarios hacia la televisión, sea debido a que, al momento de entrevistarlas, manifestaron su sentimiento de ser

tomadas en cuenta pues su red de relaciones es más pequeña que el resto de los demás miembros de la audiencia. Además, estas ocho mujeres demostraron un gran agradecimiento porque sintieron que sus opiniones fueron escuchadas y valoradas para los fines de este estudio.

Los noticieros también son consumidos por las mujeres

Las noticias en televisión regularmente se cree que son consumidas en su mayoría por los hombres y que los géneros de ficción como las telenovelas, series o películas están destinados a ser parte de la programación femenina. Sin embargo, en este estudio se encontró que las mujeres entrevistadas ven los noticieros diariamente y a veces hasta más de uno a distintos horarios. Por ejemplo, todas las señoras coinciden en ver el noticiero nocturno pues es un momento del día en el que ya terminaron sus actividades, están descansadas y destinan ese tiempo para obtener información noticiosa tanto local, nacional como internacional.

Graciela Yo veo el de la noche, el de Adela Micha. Es muy directa, no anda con segundas cositas, es muy directa, yo siento que hace bien su noticiero. Es más objetiva y no es tan amarillista como el de TvAzteca.

Ruth De preferencia las veo en la noche, de día tengo poca oportunidad para hacerlo, casi siempre veo las noticias del canal 13 y también

de tres a cuatro que son las noticias buenas del canal 13... pero también yo veo mucho las noticias de fuera, las de Buenos Aires, las de España, diferentes canales.

Mary A mi me gustan las noticias de López Dóriga. Por la mañana el conductor de barbita, Luis Padua... me encantan Padua y Lety, siempre los pongo a ellos delante de cualquier otro noticiero. También veo y estoy mucho pendiente del programa de Lolita de la Vega.

Dentro de los temas qué más les interesan ver en televisión, en los noticieros particularmente son los de política y los de seguridad en la ciudad y en el país. Esto puede ser debido a que durante la etapa de entrevistas estaba muy reciente el periodo postelectoral mexicano y al parecer las señoras estuvieron pendiente de la campaña presidencial en México. Cabe señalar que en Monterrey, como en otras ciudades fronterizas del norte del país, habían ocurrido asesinatos de jefes de policías o directores de seguridad estatal y municipal durante los días que se realizaron las entrevistas, por lo que la agenda mediática estuvo saturada de estos temas. Además, los conflictos bélicos entre Estados Unidos y Medio Oriente eran aun un tema cubierto por los medios nacionales y locales. Un ejemplo sobre la preocupación en temas de nivel internacional como el caso de la guerra, se muestra a continuación:

Ruth Me preocupa la miseria, los niños que no tienen nada qué comer, me da mucha tristeza, la guerra, tanta infamia, tanta crueldad, tanta gente mutilada, lastimada... yo quisiera que el mundo fuera diferente, que tuviéramos manera de dialogar, de hablar y no tuviéramos esas guerras tan espantosas donde sufre tanto niño.

Si bien la agenda de los medios marca la pauta para generar opiniones diversas en la audiencia, también hay que recordar cuál es la oferta programática en los medios de comunicación mexicanos. Los canales de televisión abierta en México ofrecen distintos programas con el fin de captar el mayor número de televidentes. Por ejemplo, en el canal de las Estrellas (2 de Televisa) se ofrece una barra programática basada en telenovelas, programas cómicos, de revista y noticieros. El canal 5 presenta caricaturas, series y películas norteamericanas dobladas al español. En TvAzteca sus canales 7 y 13 prácticamente reproducen el mismo esquema que Televisa pero con propuestas novedosas de telenovelas con contenidos más “realistas” como lo fue el caso de *Mirada de Mujer*. Aunque las informantes declararon contar con sistema de cable donde todas tienen acceso a una programación más diversa, admitieron que ven los noticieros nacionales y locales y coincidieron también en ver programas extranjeros, pero éstos eran de países como España o Argentina.

Ruth Sí, sí me gustan, sobre todo los de España, los españoles que son buenísimos, no tanto los de aquí de México, porque en México

estamos muy mal... en España son unos programazos soberbios, en Buenos Aires mis respetos, desde que comienzan yo sólo ando buscándolos.

Graciela Me gusta mucho el noticiero de la televisión española, Telediario, casi es lo mismo de aquí pero son más serios, no son ni tan amarillistas ni tan sensacionalistas, son muy buenos.

Sobre estas declaraciones se puede inferir que posiblemente las mujeres entrevistadas prefieran la programación extranjera española o argentina o incluso estadounidense pero doblada al español, debido a la proximidad cultural de la que habla Straubhaar (1993), en donde la preferencia por las producciones extranjeras es debido a las similitudes culturales que comparten en este caso México con España o Argentina y también por compartir el mismo idioma.

Por otro lado, existe también un interés en la política nacional y las participantes en este estudio manifestaron una inquietud porque los conductores de noticieros no demuestren su preferencia ante cualquier partido político ya que al hacer lo contrario denotan un favoritismo que no les parece sea la forma más adecuada de actuar por los encargados de dar la información. Por ejemplo, la señora Norma menciona que veía el noticiero de Hechos en TvAzteca pero que decidió no verlo más y mejor cambiarle al canal 2 de Televisa, pues en el primero le daban más cobertura al candidato López Obrador y ella deseaba ver más noticias de Felipe Calderón. De ahí que mejor Norma haya preferido ver el programa *Tercer Grado* (mesa de debate político entre conductores y periodistas

durante la campaña presidencial en México) de Televisa y concluir que su conductor favorito es Joaquín López Dóriga por ser el más “mesurado”.

Norma Yo antes veía mucho a TV Azteca, pero cuando empezaron a tirarle mucho a Felipe Calderón y a preferir a López Obrador, decayeron de mi gracia. Ya no veo TV Azteca...Ciro Gómez Leyva defiende a López Obrador a capa y espada. A mi me cae muy bien Joaquín López Dóriga es muy mesurado... Ah, Loret de Mola, ese me encanta. Me gusta mucho como se comporta Joaquín López Dóriga, con mucha seriedad, muy inteligente, muy acertado, o sea muy pensante... Me gustan mucho Denisse Merker, López Dóriga, Loret de Mola.

Un aspecto importante que se puede resaltar aquí, es que las mujeres de la tercera edad hablan de política y de la confiabilidad en los conductores o en los medios de comunicación. Algunas mientras prefieren un canal para ver cuestiones políticas, también consumen los programas de la competencia para ver ficción. Me parece que en las respuestas de las entrevistadas se vislumbran, si bien contradicciones, también atisbos de opiniones críticas, como un leve acercamiento crítico ante las anteriores formas de hacer televisión y política comparadas con la situación actual de los medios, opiniones que la mayoría de las veces no se pueden rescatar con las encuestas de opinión mejor diseñadas.

Si bien en el estudio de Lozano (1999) los resultados de la encuesta señalan que las mujeres ubicaban en segundo y tercer lugar de sus preferencias a las telenovelas y a las películas mexicanas y que también mostraban predilección por los dibujos animados, los programas musicales y de concursos, en este trabajo también las entrevistadas mostraron tener dentro de sus preferencias televisivas este tipo de programas. Sobre todo, mencionaron los musicales y esto posiblemente debido a que estas mujeres de la tercera edad crecieron escuchando música en la radio como lo mencioné anteriormente en el marco de referencia. Lozano también encontró que los programas culturales y documentales se ubicaban en las preferencias de los grupos de nivel socioeconómico alto y en el presente estudio, las señoras se refirieron también a estos géneros televisivos, pues cabe señalar que las ocho entrevistadas de clase media alta cuentan con una carrera técnica y además actualmente continúan buscando alternativas para incrementar sus conocimientos.

Respecto a la cobertura de las elecciones presidenciales del pasado 2 de julio de 2006 por los medios de comunicación y la credibilidad que las mujeres de la tercera edad le dan a las noticias que presentan los conductores, es importante promover más investigaciones que se encarguen de este género informativo que es la noticia, no solamente del contenido del noticiero en sí, sino también del uso que le dan a la información los distintos miembros de la audiencia, pues sería interesante comprender cómo el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica y el género intervienen como mediaciones en el proceso de recepción de noticias. Se ha observado que en la región norte de México existe

un alto interés de la audiencia por mantenerse informado a través de los noticieros televisivos y resultaría muy atractivo hacer comparaciones con otras regiones del país.

La interacción entre los medios masivos y los procesos políticos ha sido estudiada en trabajos que analizan cómo los medios construyen la imagen de los candidatos y la percepción que de ellos se forman sus votantes potenciales. Por ejemplo, en lo que concierne a la credibilidad de los conductores de televisión nacional y local, las participantes adultas mayores reconocieron la capacidad y preparación de los mismos, pero también sugieren que existe un amarillismo por parte de los conductores y que al mismo tiempo los canales de televisión se mueven por otros intereses que pueden ser políticos o económicos, muchas veces ajenos a los de los periodistas. A continuación se citan unos fragmentos de lo que algunas mujeres contestaron sobre los candidatos a la presidencia de México y la cobertura que se le dio a éstos en la televisión.

Norma Lo que no me gustó fue la lluvia de ataques, eso no me gustó, me cansó, dejó muy cansado al pueblo. López Obrador es una persona muy iracunda ¿sabes a mí qué impresión me da? La de un Hittler moviendo gente y que no acepta las leyes o reconozca las instituciones, yo creo que TV Azteca se vendió por López Obrador, aunque digan que no, sí estaban de parte de él, lo estuvieron apoyando, alabando...

Si bien aquí, con este comentario no se percibe a Norma como receptora activa y más bien su opinión refleja una reproducción del discurso televisivo, existen otras opiniones en donde se alcanza a percibir cierto grado de crítica.

Rossana A lo mejor si este hombre López Obrador no hubiera actuado como actuó a lo mejor hubiera ganado, pero el mismo se quemó con tantas cosas que hizo y dijo mal...Estaba también el candidato del PRI que había mucha gente que pensaba que iba a ganar él y Felipe Calderón fue el mejor porque fue él más tranquilo para andar haciendo sus campañas.

Ruth Cuando Alatorre entrevistaba a López Obrador válgame, le daba unas entrevistas muy salerosas. Con el que se notaba que se llevaba muy bien era con el del PRI Roberto Madrazo, hasta salía corriendo y caminando con él en el parque...se notaba su inclinación por él. Con Felipe Calderón era más serio, más formal.

Rossana No me gustó la cobertura, fueron los mismos partidos los que pusieron muchas cosas negativas, criticaban al otro partido yo ya no sé en realidad si ellos mismos pagan o son los de la radio o la televisión. No, no me gusta que hablen mal de los candidatos pues dejan mucho que desear, se pierde el interés de mucha gente y eso no debe ser, yo creo que desmerece mucho.

Graciela2 Tan listo este López Obrador para darle atole con el dedo a todo el pueblo, cuando todos queremos saber de qué modo se pueden

mejorar las cosas, está nada más pensando en él. Yo respeto mucho que todo le mundo haga su votación por el que crea que va a servir más a la patria que le va a hacer más bien al pueblo, pero esto de López Obrador no, desde un principio pensé que este es amiguísimo del Castro y del Chávez. Tú lo estas viendo que nada más esos dos amigos tiene...

Si bien como apunta Cebrián (1998) los noticieros son precisamente programas de televisión con peculiaridades propias de estructura y contenido y que además sólo muestran “una visión parcial de la vida social y no la realidad vital del mundo” (p.474), se puede ver en este caso que los noticieros de televisión juegan un rol fundamental en la manera en que las personas se forman una imagen del candidato presidencial. De ahí que, ya sea a favor o en contra y dependiendo de su preferencia política, las mujeres de la tercera edad tienen una opinión de cada uno de los actores políticos que aparecieron en la campaña electoral del 2006.

Los conductores: creer o no creer

Los presentadores de noticias o conductores (locutores) son mediadores de la información televisiva. Al tener que poner su imagen, su voz y hacer otras actividades como dar entrada a los especialistas, a los reporteros, situar la noticia en un contexto determinado, coordinar las transiciones de unos bloques a otros, crear continuidad y ofrecer una coherencia en las notas, lo que están

haciendo es personalizar el noticiero. Según Cebrián (1998), el presentador da el tono informativo y distante, no es un actor dramático. Esto evade cualquier complicidad de simpatía o antipatía ante determinadas noticias o personas, con el objeto de evitar sobrevaloraciones de las mismas. Si las cualidades de los conductores de noticias son las que marcan el estilo del noticiero, ya sea un tono rígido, distante, frío, oficialista o un tono vivo, dialogante e incluso incluyente, también es importante señalar que por encima de las cualidades físicas o de presentación, están las exigencias profesionales e informativas, éstas pueden ser desde el dominio de la noticia hasta la fluidez expresiva y la claridad comunicativa (p. 490).

Así como Cebrián menciona que el éxito de un programa depende en gran medida del presentador, es posible sugerir que un gesto de sonrisa, de enfado o de dolor en el conductor puede ser el detonante para que el televidente le cambie de canal y prefiera ver otro noticiero o, por el contrario, puede ser el “gancho” para que decida seguir viendo el mismo.

Élida Yo a veces digo o están con uno o están con otro, no puede ser partidario, como el arquitecto Benavides que a veces lo veo muy cargado para un lado y por eso no me gusta y le cambio. Sí que hay favoritismo y me digo ¡no puede ser!

Norma El que odio con toda mi alma es Ciro Gómez Leyva, me cae gordo y según él es socialista, socialista de dónde, si tiene un traje carísimo y un carrazo, vive en una mansión, eso no es ser

socialista...Defiende a López Obrador a capa y espada ¡no por favor!

Ruth Pues no, no creo en todo lo que se dice. Se nota inmediatamente la preferencia que les da a determinadas personas, como en las elecciones presidenciales. No, no me parece correcto porque está demostrando ahí inclinación por ciertas personas y yo siento que en los canales debe haber un trato parejo porque la política requiere de cierto respeto.

Como menciona Orozco (1991) el profesionalismo televisivo es el dominio de las reglas necesarias para preparar una información para su consumo por los televidentes. Pero ese profesionalismo en los medios de comunicación no consiste en sólo simples reglas para manufacturar las noticias. Es más bien el producto de una capacitación con la finalidad de vender la información y ésta contiene una serie de elementos acordados y una ideología dominante. Si bien reportar lo que pasa en el mundo es una de las mediaciones más frecuentes de las televisoras comerciales y a pesar de que las noticias son manufacturadas bajo ciertas rutinas y peculiaridades, más allá de que la televisión produzca un efecto de ser testigo presencial de los hechos, se puede apreciar en los comentarios de las señoras entrevistadas en este trabajo, cómo manifiestan cierta incredulidad ante ciertos contenidos que ofrecen los noticieros televisivos y parecen distinguir que están frente a una representación de la realidad,

solamente ante un fragmento de ésta que, es seleccionado por los agentes de los medios y no frente a la realidad misma.

Este hallazgo es de suma importancia pues indica que las mujeres de la tercera edad y de clase media están filtrando la información, diluyendo en cierto grado el mensaje hegemónico o preferente y ubicándose hacia el lado de una lectura más negociada, la cual según Hall (1980) contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales. Es decir, por un lado el individuo acepta las definiciones hegemónicas y por otro lado más situacional, elabora sus propias reglas del juego y las aplica a situaciones locales. Esta negociación, como señala Vilches (1997) se hace en función de sus conocimientos sociales, es decir, que las televidentes negocian el texto narrativo a través de las relaciones dominante/dominado, hombre/mujer, bueno/malo (p.55).

Además si tomamos en cuenta la clase social a la que pertenecen estas mujeres se puede entender por qué prefieren los noticieros nocturnos. Según Quiroz y Márquez (1997) las mujeres de nivel alto/medio prefieren el bloque nocturno, ven televisión entre las 7 y 10 de la noche que es el momento en que la audiencia alcanza el punto más elevado. Esta preferencia puede ser explicada en términos de la profesionalización de la mujer de las clases medias y altas, considerando que muchas de ellas salen a trabajar durante el día, aunque un grupo importante de ellas sean amas de casa (p. 207).

La mujer en la televisión: ficción o realidad

Primero es importante señalar que la situación social de la mujer ha cambiado en los últimos años, debido evidentemente al acceso a la educación superior y a la incorporación al mercado de trabajo. Este último aspecto, el trabajo, ha permitido acortar la distancia social entre el hombre y la mujer por lo menos en la dependencia económica entre los sexos. De ahí que la incorporación de la mujer al campo laboral sea un factor importante que determina el proceso de cambio, pero no es el único. A parte del acceso a la educación, está también el acceso a otros recursos de información como es el caso de los medios masivos de comunicación ya que éstos le han permitido formar sus propios criterios de opinión.

De acuerdo con Garmendia (1998), si bien la situación social de la mujer ha cambiado, “puede persistir cierta discriminación solapada en algunos aspectos concretos como es el caso del ámbito televisivo” (p. 72). Con frecuencia se tiende a asociar los gustos e intereses televisivos de las mujeres a programas que tratan problemas personales como las telenovelas, las series o los *talk shows*, y socialmente por lo regular la actitud hacia este tipo de programas es negativa o se suelen hacer comentarios despectivos hacia los “programas para mujeres” encasillándolos en géneros televisivos femeninos (p.73).

Por otra parte, los estereotipos sobre las características femeninas o masculinas representadas en la televisión, generalmente muestran y tipifican a los hombres como poderosos, dominantes y agresivos, mientras que a las

mujeres las muestran dóciles, dependientes y atractivas. Según Berumen (en Quintero y López, 1999, p.248), la mujer en la televisión tiende siempre hacia un estereotipo: o es la buena, santa, abnegada y sufrida, generalmente pobre; o es la mala, cruel, vanidosa y generalmente rica.

Mary La mujer ahorita está mejor informada porque los hombres están en el fútbol y todo les vale. La representación de la mujer en la tele sí es una realidad porque se han dado cuenta tanto los hombres como los medios y la política de la capacidad que tiene una mujer, más que un hombre, eh. Y no tarda muchos años, ojalá lo pueda ver yo, de que una mujer pueda ser presidente.

Yolanda Yo no tengo nada en contra de los hombres, pero sí pienso que son más abusivos que la mujer, en cuestión física, emocional y todo, o sea como que las mujeres tendemos más a querer armonía y a defender la familia. En los programas de antes, las telenovelas o películas, la mamá era la abnegada la que siempre cuidaba a los hijos, siempre callaba, siempre estaba en segundo término.

Norma Ahora las mujeres salen más en la tele, porque muchas veces a ellas las maltratan, abusan de ellas, no las dejan que formen parte de la familia, las tiene relegadas y muchas veces cuentan ellas mismas las historias de lo que les ha pasado... y a veces yo creo

que son ficción, porque esos casos de *Mujer* de la vida real de Silvia Pinal dice que son cosas reales pero es muy trágica.

Las mujeres de la tercera edad que participaron en esta investigación mencionan que el rol de la mujer en la televisión mexicana, especialmente en las telenovelas y las series como *Lo que llamamos las mujeres* o *Casos de la vida real*, es muy exagerado en la forma de narrar las historias, es decir, creen que representar a la mujer como un ser débil y que siempre sufre, no es todo lo que la mujer representa (en su contexto y situación de mujer de clase media) y que, si bien existen casos reales de abusos a mujeres y niños, en la vida real no todo es un sufrimiento continuo. Además describen también cómo con el paso del tiempo, el género femenino ha ido ocupando más espacio laboral y demostrado tener la misma competitividad en el trabajo que los hombres, lo que indica que estas ocho mujeres tienen una visión más o menos nítida de su realidad de acuerdo a su nivel socioeconómico, educativo y circunstancias culturales.

Por ejemplo, la señora Élide hace una distinción cuando recuerda cómo eran las películas y las telenovelas de antes y señala algunas diferencias sobre la representación de la mujer mexicana tanto de la actualidad como de sus años de juventud. La señora Ruth menciona que antes en las películas se representaba a la mujer como ignorante, a “la indita con las trenzas” pero que eso es lo que hasta entonces había de programación y no tenían otra opción. Pero por otro lado, la señora Rossana afirma que en la actualidad todavía hay mujeres sumisas, tímidas que viven en una situación de subordinación ante el

esposo y que por esta razón aun se sigue representando a la mujer en la televisión de esa forma tan dramática como lo hacen en el programa *Lo que callamos las mujeres*.

En general la actitud de estas mujeres hacia la televisión es positiva en el entendido de que al estar solas en casa (por lo menos las viudas o las que ya no trabajan) la televisión funciona como compañía. Así mismo, al igual que en el estudio de Garmendia (1998), las entrevistadas reconocen que la televisión facilita el acceso a gran cantidad de información a través de documentales y de los noticieros.

Graciela2 Lo que más me gusta son los programas de música. History Channel, Animal Planet y también historias de personajes, de pintores, todo lo que sea arte y cultura me encanta. Las novelas no, me gustan más los documentales. Me gustaría ver programas que te hagan valer lo que sabes, la experiencia...

Además, también es importante recalcar que el factor de clase social es una de las variables que ayudan a generar diferencias en el consumo y apropiación del discurso televisivo. Como señala Berger (en Lozano, 2003), las divisiones económicas de clase tienen consecuencias culturales, esto significa que miembros de la misma clase social tendrán similares niveles educativos, ocupacionales, estilos de vida, valores que los diferencian de las demás clases socioeconómicas que conforman a la audiencia.

Para investigadores como Ang, Hobson, Morley y Radway la posición social proporciona las herramientas culturales mediante las cuales cada persona le da sentido a los mensajes de los medios. Es decir, la gente de clases sociales distintas posee diferentes recursos discursivos y herramientas que le permiten construir significados diferenciados a partir de los cuales se forman una idea de ver y estar en el mundo.

Además no se tiene por qué pensar que las miradas de las televidentes se centran únicamente en las mujeres. Si bien la preocupación en problemáticas y condiciones específicas de este género está presente, lo que arrojan las entrevistas con estas mujeres adultas mayores es que miran las historias, consumen información, ven los problemas, buscan la manera de resolverlos y critican o admiran a los personajes que les gustan en la televisión ya sea en los géneros informativos o en los de ficción.

En los hallazgos de este trabajo también se encontró que las mujeres de la tercera edad realizan una distinción entre lo que ven en televisión y lo que conocen en la realidad. Ellas reconocen que en la actualidad existen casos de mujeres maltratadas y que además los conocen de manera cercana. Para la audiencia femenina no es agradable ver esos casos en la televisión pues al finalizar sus tareas cotidianas no quieren llegar a su hogar a ver contenidos tristes que les puedan causar angustia o sufrimiento. Todo lo contrario, prefieren (a manera de diversión y/o aislamiento) programas cómicos o que les dejen alguna enseñanza.

- Rossana Pues no me gustan a mi las cosas de sufrimiento porque desgraciadamente vives acelerada, simplemente el acelere en la calle, vas manejando, casi te pegan y llegas y ves una cosa así de mucho dolor, muy dramático, pues como que no, o sufrimiento de enfermedades. No me gusta ver eso, exageran mucho, no debería ser así. Podrían ser programas chuscos o de otro tipo de drama.
- Yolanda *Lo que callamos las mujeres* creo que es de mis favoritos porque tiene algo de mensaje. A mí lo que me gusta es que las cosas se vean más reales, que no sean de sueños.

Si bien la clase social es una variable importante para darle sentido a los mensajes mediáticos, el género representa otro factor importante a la hora de crear significados por la audiencia pues ya se ha dicho que esta categoría social es esencial para comprender las competencias culturales de los receptores. Además del género y la clase social es importante incluir aquí la variable edad, pues el pertenecer a una generación distinta puede marcar diferencias en las lecturas de los mensajes comunicacionales.

Por ejemplo, respecto a la representación de las mujeres de la tercera edad en la televisión las entrevistadas reconocieron que es poca o casi nula la imagen de la mujer mayor. Como se puede ver en el estudio de Quintero y López (1999), las personas de más de 56 años en las telenovelas mexicanas tienen una escasa participación. Las mujeres protagonistas entre los 56 y 80 años tienen una representación del 8% y las antagonistas de la misma categoría

poseen un 15% de la representación total. Contrastado con el 59% de mujeres que representan roles en edades que van desde los 18 a los 35 años se abre una brecha generacional grande representada en los medios audiovisuales. Esto quiere decir que en la televisión se está representando más a la gente joven que a los viejos.

Yolanda Pues hay pocas mujeres de la tercera edad que sean importantes en las telenovelas, muy pocas. O sea creen (los medios) que después de los 50 estás pasado de moda. Todo es de jóvenes y para jóvenes, a la gente grande no le dan mucha importancia, creen que lo único que vale la pena es la juventud. Los papeles principales tienden a ser para jóvenes.

Graciela2 Así como en la política prefieren a gente más preparada, a los viejos aunque tengan más experiencia ya no les toman la misma atención que un joven, con su alegría, su juventud...

Élida No pues ponen más a jóvenes, más jóvenes que viejitos.

Norma Yo pienso que como los viejos están ya muy ancianos como que les dan papeles de cuarta categoría, he visto que los actores viejos batallan mucho para tener buenos papeles. Les dejan más que papeles ridículos y tristes.

Rossana Por lo regular los más jóvenes son a los que más pasan, a los artistas viejos como que los van haciendo a un lado y puras juventudes, aunque no sepan actuar ahí están.

Aquí la realidad es que en México en general y en Nuevo León particularmente, el grupo de la tercera edad está creciendo. Como se puede observar en estas declaraciones, las mujeres entrevistadas no se ven representadas en la televisión y piensan que esto no coincide con la realidad pues creen que en la vida real es distinto ya que suponen que las grandes empresas exitosas están dirigidas por gente que pertenece al grupo de la tercera edad por la experiencia que este segmento representa.

Yolanda De hecho yo creo que las grandes compañías las manejan gente de 50 o 60 años.

Élida Cuántos empresarios ya grandes están actualizados en esta época, en la tecnología. A veces las empresas ya los quieren sacar pero tienen mucha experiencia.

Rossana Si se tiene experiencia, por qué hacerlo a un lado, déjalo que siga trabajando. Te jubilas y vas a buscar trabajo y no te quieren porque ya pasaste los 40 años, oye pues si la gente está capacitada y tiene experiencia por qué hacerla a un lado.

Aunque la situación de la mujer en la realidad ha cambiado se puede observar que “el número de mujeres que han podido acceder al mercado de trabajo es relativamente reducido en comparación con el de los hombres” (Garmendia, 1998, p. 72). En la televisión por ejemplo, existe un 30% de hombres que trabajan mientras que un 22% de mujeres lo hacen. Sólo el 3% de las mujeres son profesionistas que se desempeñan como empresarias o comerciantes y éstas pertenecen solamente a la clase alta. Las mujeres de clase baja tienden a ser empleadas domésticas (con un 7%) u obreras.

Estos datos del estudio sobre los estereotipos de la mujer en la televisión, realizado por Quintero y López (1999), sugieren que en las telenovelas se muestra “una situación laboral desigual, se minimiza la participación de la mujer en profesiones exitosas legitimando la creencia de capacidades disímiles entre géneros” (p. 455). Además, no se deben ignorar las lecturas que hacen las señoras de la tercera edad ni sus autopercepciones ya que esto permitirá entender, en investigaciones futuras, qué encuentran ellas en los mensajes televisivos.

Las propuestas

Las mujeres de la tercera edad que participaron en este trabajo propusieron temas y tipos de programas al contestar a la pregunta de ¿si tuviera el poder de cambiar algo en los medios de comunicación, qué cambiaría? Las respuestas van dirigidas a tres grandes ejes: la información, la ficción y los programas de entretenimiento.

En el campo de la información noticiosa las señoras mostraron la inquietud de que exista una mayor neutralidad, es decir, que los conductores de los noticieros no muestren su preferencia política, menos favoritismos e información menos tendenciosa. Ellas creen que debe existir una especie de código de ética respetado por todos, por ejemplo, al momento de que un conductor o periodista entrevista tanto a un personaje político como a un ciudadano común en el entendido de que si no es el momento oportuno de entrevistar a alguien se respete la situación y no querer ir “más allá” sólo por el hecho de tener la “primicia” o la nota exclusiva.

Lo que importa, según este grupo de mujeres, ya no es la primicia de la nota o de la información sino el medio que tenga la imagen más sangrienta o la entrevista más desgarradora. Por eso ellas se declaran en contra del amarillismo y a favor de un periodismo más humano. Mencionaron también la necesidad de que las empresas mediáticas, tuvieran la responsabilidad de ofrecer una capacitación constante a sus periodistas y reporteros, donde se les formara en el campo de la ética y en innovadoras formas de ejercer el periodismo.

Un detalle interesante que comentó una de mis entrevistadas fue, refiriéndose al programa Frente a Frente que conduce Lolita de la Vega, “que las cosas importantes no las pasen en la madrugada”. Con este comentario Mary quería decir que durante el día existe una repetición de la información que llega a enfadar al televidente y que, por curioso que parezca, en las noches de insomnio termina viendo información más interesante en la madrugada que la que se ofrece en el día.

En lo que respecta a lo narrativo, es decir los géneros de ficción, las entrevistadas propusieron en primer lugar medir las escenas de sexo en las telenovelas, las series y los comerciales publicitarios. Esto porque los niños ahora pasan más tiempo viendo la televisión y exponerlos a ese tipo de contenidos problemáticos no es una forma adecuada de educarlos. En segundo lugar, han propuesto que las telenovelas no sean tan llenas de fantasía sino más cercanas a la realidad, con problemas reales de gente común y que aborden esas problemáticas de una forma novedosa, así como rescatar a los buenos actores y actrices adultas o de la tercera edad que ya no salen tanto a cuadro para darles no sólo una oportunidad de empleo, sino representatividad a este segmento de la población.

Las entrevistadas señalaron no estar de acuerdo con la trama estereotipada de esperar a que llegue “el príncipe azul” o con que la mujer pobre se case con el hombre millonario. Este dato sugiere que la crítica hacia las telenovelas y las series de drama, va hacia una lectura negociada acercándose a la oposicional. Las señoras con esta lectura están rechazando o debilitando el

contenido del mensaje dominante, decodificándolo bajo una postura que va de acuerdo a la clase social a la que pertenecen. Ellas recomendaron también que es necesaria una mayor inversión en la producción de series televisivas de ficción mexicanas, tramas mejor confeccionadas sin recurrir al humor tradicional donde se emplea el típico albur mexicano.

La propuesta para el entretenimiento va más o menos por la misma línea. Crear una diversidad de programas culturales, educativos, de concursos, musicales, de artes y oficios, de salud dirigidos al público femenino incluyendo a todos los rangos de edad (sin olvidar al de la tercera) y a todos los niveles educativos y socioeconómicos. Para ellas, lo primordial de este tipo de programación es que siempre lleven una finalidad didáctica, pues afirman que la televisión es una herramienta educativa para aquellas personas que no tienen acceso a libros, periódicos u otros recursos de información y educación y que éste medio puede enseñar (instruir, educar) al mismo tiempo que entretiene.

Aunque estos resultados pudieran parecer limitados para conocer los procesos de consumo de todas las mujeres de la tercera edad, puesto que se delimitan a una sola clase social y a un grupo reducido de mujeres, sí permiten tener un panorama sobre este segmento de la población que poco se ha estudiado. Además, desde un planteamiento cualitativo que trata de comprender las lecturas desde la propia voz de las mujeres, se consideró que este grupo de mujeres puede mostrar una imagen o idea suficientemente ajustada de los hábitos, gustos y preferencias programáticas de la mujer urbana de la tercera

edad y demostrar que este segmento es una audiencia activa que lee (mira) y propone.

Así mismo se reconoce en esta aproximación cualitativa que, una sola persona, si bien hace lecturas negociadas puede, al mismo tiempo ante distintos mensaje, tener una lectura preferente y algunas veces oposicional. Los televidentes, según su nivel de estudios y su contexto son capaces de realizar las tres lecturas.

Además, estos hallazgos permiten también abrir una perspectiva para otras futuras investigaciones sobre la vejez y el consumo de medios así como los posibles contenidos que la televisión debiera incluir en su programación para satisfacer tanto al público femenino como masculino de la tercera edad y entonces éstos puedan tener acceso a una programación televisiva diversa que vaya de acuerdo a sus gustos y necesidades de información, cultura y entretenimiento.

CAPÍTULO IV

Conclusiones generales

En este trabajo se ha abordado a la audiencia femenina de la tercera edad mediante un acercamiento cualitativo y centrándose en la perspectiva de los estudios culturales, lo que permitió no sólo conocer sus gustos, hábitos televisivos y preferencias programáticas sino algunos patrones de negociación de los mensajes comunicacionales a los que se expone este segmento de la población, de clase media en la ciudad de Monterrey.

Los resultados de las entrevistas focalizadas que se realizaron en el periodo de agosto y septiembre del 2006 sugieren que la procedencia socioeconómica, el género y los motivos generacionales de las entrevistadas explican algunos patrones en el consumo de televisión, así como sus criterios frente a un conjunto de temas de los medios masivos de comunicación a los que les atribuyen ciertos significados. Al menos en algunas preguntas sobre sus programas favoritos podría concluirse que este grupo de mujeres fueron capaces de generarse cuestionamientos y advertir deficiencias con respecto a lo que ven en televisión, específicamente en los noticieros. Las participantes de este estudio detectaron cuestiones relevantes como: el favoritismo de los conductores de noticieros hacia un partido político, así como los estereotipos de la mujer y la representación de roles tradicionales entre hombres y mujeres, en los géneros de ficción en la televisión mexicana.

En esta última parte pretendo desarrollar en vez de conclusiones, unas reflexiones finales que en lugar de cerrar, sirvan para abrir nuevas preguntas y

expectativas de análisis para entender a la audiencia femenina de la tercera edad. En esta reflexión final me interesa recuperar dos categorías abordadas a lo largo de este trabajo: la recepción de los noticieros y la representación de la mujer en la televisión vista a través de estas ocho mujeres. Si bien el uso de la televisión en la vida cotidiana por las mujeres amas de casa, es un tema que ya se ha estudiado (González, 1988; Morley, 1992) en este trabajo también se detectaron situaciones similares como el tener encendida la televisión mientras las señoras realizan otras actividades del hogar, por ejemplo hacer la comida o el aseo de la casa. Más allá de los usos de los mensajes televisivos que las mujeres de la tercera edad hacen, me gustaría empezar con las diferencias y las similitudes que existen entre otros estudios de recepción y éste.

Por ejemplo, Barrios (1992) en Venezuela y Covarrubias (1998) en Colima, encontraron rituales en los hogares de las familias a las que investigaron y uno de sus hallazgos más importantes (y que deshecha la idea satanizada de la televisión como sólo traspasadora de contenidos y del telespectador pasivo) fue que la telenovela posibilita la comunicación familiar. En el presente trabajo lo que motiva a las entrevistadas para generar esa comunicación familiar y social son los noticieros de televisión. Para las señoras de la tercera edad, el estar informadas en estos tiempos de constantes transformaciones, constituye una preocupación y un interés importante. También podría pensarse que ahora los noticieros son las nuevas telenovelas pues, de acuerdo a su estructura y contenido presentan personajes bien definidos y una trama dramática. Tal vez las futuras investigaciones sobre noticieros debieran

enfocarse en eso, en la construcción de la noticia como *infoteinment* o en su espectacularización.

Si bien se ha dicho que los noticieros son un instrumento de influencia política y cambio, aquí el uso que las señoras le dan a la información noticiosa les sirve para “estar al día” y conversar con sus amigas, sus esposos o sus nietos, pues “el género noticioso puede ser considerado como una forma especial y moderna de conocimiento” (Jensen, 1992, p. 122). Paradójicamente estas mujeres conocedoras de la situación política actual en México, no manifestaron que las noticias fueran un agente de participación ciudadana o un recurso para la acción. Tanto los partidos políticos, los gobernantes, las grandes organizaciones privadas y otros grupos sociales y actores públicos son sensibles a la información noticiosa de la televisión pues es ahí donde se construyen las imágenes positivas o negativas que el televidente se formará a través de la pantalla.

Así como las señoras de la tercera edad no distinguen bien cómo trabaja la industria televisiva, si mecánica o ideológicamente, al tiempo que se quejan de la televisión, se quiere y se exige más de ella. Hall (1977) menciona que la televisión es algo que se da por supuesto de la misma manera que se da por supuesta la vida cotidiana; de ahí que algunas veces la televisión forme parte de nuestras experiencias y no imaginemos que pueda ser diferente. El televidente puede crear un aprendizaje con la multiplicidad de géneros televisivos a los que se ha expuesto, por lo que ante tal polidiscursividad los televidentes no desarrollan una relación única con la televisión sino una relación diversificada y

por tanto sus expectativas y sus gustos llegan a ser diferentes entre cada miembro de la audiencia. Esta exposición a múltiples géneros con discursos muy parecidos, pudiera provocar una atracción o terminar en una saturación o cansancio ante los mismos debido a la redundancia verbal en el caso de las telenovelas o informativa en el caso de los noticieros.

Un elemento que se debe destacar en los estudios cualitativos, porque salta a la vista en las entrevistas con estas mujeres, es la relación emocional de las televidentes con la televisión. Por ejemplo, cuando Hobson (1989) estudió al grupo de mujeres trabajadoras que miraban la serie norteamericana *Dallas*, identificó que sus consumidoras distinguían diferencias culturales entre dicha serie y las inglesas, mencionando que la primera estaba cargada de fantasía y las segundas de realismo. Esta distinción también la señalaron las mujeres adultas mayores entre las telenovelas de Televisa y TvAzteca por ejemplo, lo que indica un acercamiento crítico ante no sólo el contenido sino a la forma del discurso telenovelesco, pues son capaces de identificar detalles ficticios que escapan de cualquier realidad por más compleja que parezca.

Si bien, en un principio, las mujeres de la tercera edad negaban ver actualmente telenovelas, eso no quiere decir que nunca las hayan visto. Se especula que el ver telenovelas está relacionado con una valoración negativa del ocio y más en las clases medias y altas, por lo que consumir noticieros (aunque sean de mala calidad) y programas culturales podría resultar más apropiado o aceptado para este segmento de la población.

Por otro lado, si vivimos en medio de otros, compartimos valores, intereses, creencias, ideas y nos identificamos con aquellos cuyos valores y creencias se parecen a los nuestros, la identificación de la mujer por parte de la audiencia femenina de este trabajo es muy escasa y casi nula. Si como señala Silverstone (1999) nuestras identidades las encontramos en las relaciones sociales que nos imponen y en las que buscamos, entonces la gran gama de personajes jóvenes (protagonistas y antagonistas) en la televisión mexicana, no colaboran para que se de esa identificación entre las mujeres de la tercera edad y los personajes de la ficción televisiva. Es precisamente por las distintas mediaciones que indica Orozco (1991) que no hay una garantía de que la apropiación final de una imagen, idea o mensaje televisivo se de en la misma dirección en la que fue propuesto. La apropiación de un mensaje no se da en un lugar unívoco o en una sola dirección. Puede ocurrir en las múltiples interacciones de la vida cotidiana, en la casa, en la escuela, el trabajo, en la calle o en soledad. Así como la interacción que se da entre los individuos y la comunidad, todas esas experiencias compartidas y contradictorias de la vida social, la interacción entre las televidentes y la televisión también se vuelve igual de conflictiva y contradictoria, algunas veces hasta poco visible.

De ahí que la mediación cognoscitiva que describió Orozco (1991) esté presente en las lecturas negociadas de las mujeres participantes en este estudio. Más allá de su género, su nivel socioeconómico, la edad y la influencia de instituciones, la mediación afectiva y valorativa influye en gran medida a que se pongan en marcha la asociación de ideas y se generen significados, pues las

mediaciones cognoscitivas son procesos que incluyen “tanto el procesamiento lógico de la información, así como la generación de creencias y su valoración afectiva por parte del sujeto” (1991, p. 30).

Así mismo se puede notar, por ejemplo, que en el sentido de las respuestas de las señoras de la tercera edad existe la mediación cultural, la cual se refiere a que la prioridad o sanción que se le da a ciertos conocimientos está influenciada por la cultura. De ahí que su propuesta en disminuir las escenas sexuales de la televisión, vaya en el sentido y condicionada por la subcultura concreta a la que pertenecen. Ellas deciden, a partir de sus referencias culturales, qué es apropiado conocer y difundir a través de la televisión y cuál sería la forma adecuada de interpretar. Como se aprecia en este trabajo, el ser mujer, madre, abuela, esposa o amiga tiene implicaciones específicas en el proceso de recepción televisiva. Estas identidades diversas constituyen mediaciones en el proceso de ver televisión, pues influyen en la interacción que las televidentes entablan con el mensaje televisivo.

Por ejemplo, una influencia clara es en la selección de la programación. Morley (1992) identificó patrones de ver televisión. El investigador de audiencias y estudios culturales encontró que los programas de ficción (como las telenovelas, las series o las películas románticas) eran preferidos por las mujeres en Inglaterra y, que los programas “realistas” como los noticieros eran preferidos por los hombres. En esta ocasión, las entrevistadas señalaron preferir en primer lugar a los noticieros nacionales pues para ellas es muy importante mantenerse informadas sobre lo que ocurre tanto en su localidad como en el

país y en el mundo. Lo que me lleva a sugerir que la suma de un conjunto de situaciones y momentos político-históricos en México, más la saturación de estos tópicos en la agenda de los medios, más la interacción social de estas mujeres de la tercera edad con otros miembros de la audiencia, da como resultado una serie de conocimientos sociales, políticos, culturales y ambientales que nacen de las pláticas con la demás gente con las que conviven; esas conversaciones cotidianas que algunas veces se tornan tan intensas que son capaces de generar opiniones valiosas, diferenciadas y contradictorias y que a la vez hacen más rica la interacción social.

Y ahora, ¿hacia dónde dirigir la mirada para comprender, para darle sentido a la interpretación de estas lecturas que las mujeres mayores hacen de los mensajes comunicacionales? Una vez que la audiencia crea significados, ahora que ya se vislumbran algunos intentos de saber “leer”, no se puede (ni se debe) frenar la lectura. Si bien los medios conforman, en medida significativa, herramientas por donde adquirir ciertos conocimientos, también son un tejido arraigado en la sociedad que ayuda a darle orden y a transitar el camino de la vida cotidiana. Los medios, en este caso la televisión, proporcionan una vía hacia la realidad, pero también pueden ser una barrera contra ella pues contribuyen tanto a las certidumbres como a las incertidumbres de los individuos ya sea en la identidad de padre, madre, hija, miembro de un grupo social, ciudadano o sujeto televidente.

Las mujeres de la tercera edad son tan sólo un punto en la red de relaciones sociales complejas que componen nuestra sociedad. Comprender las

rutinas de las mujeres, sus acciones, sus interpretaciones, fue útil para entender no solamente qué tipo de relación establecen con la televisión y sus mensajes sino para entender qué es lo que las hace distintas de los demás grupos de la audiencia que ya han sido estudiados. La experiencia en las entrevistas y su análisis me refiere a que la acción de ver televisión para las mujeres es un pretexto para apropiarse de acciones y valoraciones de otros mundos sociales y ponerlos a discusión. Como menciona Radway (2000), viven la experiencia de ver televisión (principalmente las películas y programas de entretenimiento) como una actividad “compensatoria” que les permite centrarse en sí mismas y conquistar un espacio solitario dentro de un área (el hogar) donde su interés propio es identificado con los intereses de otros. Un lugar donde sus intereses son definidos como recursos públicos para ser extraídos por la familia.

Involucrarse, tanto para compartir, apoyar o rechazar lo que se ve en la pantalla, es vivir la problemática o el placer del Otro, es “ponerse en su lugar” para sentir un grado de complicidad. Pero la relación con el Otro no es de comunión sino más bien externa. Puedo sugerir que el Otro es la sociedad en donde se habita o los personajes (reales o ficticios) que salen en la pantalla de televisión. Una vez que todo es mediatizado: el espacio, el tiempo, la identidad, todo, se confunde la sensibilidad con el sentido.

Es aquí donde las mujeres de la tercera edad según sus respectivas necesidades deciden si ven, ayudan, escuchan o ignoran a ese Otro que ven en las noticias o en las telenovelas. Hacia ese rumbo es donde la industria televisiva tendría que posar la mirada, hacia las necesidades de los

consumidores y transformarlas en oportunidades no nada más para captar la atención de los receptores que se encuentran cautivos y sumergidos en un mar de conocidas ofertas programáticas diseñadas con recetas exitosas, sino incrustar en el contexto cotidiano el acto de ver televisión como una práctica heterogénea con una oferta de programas múltiple y diversa en su forma y fondo y, a la vez, dirigida a segmentos de la audiencia específicos.

Si bien estas reflexiones finales pueden parecer sintéticas, es importante recalcar la relevancia de crear espacios para la educación hacia las maneras de ver, leer y sentir los medios, que coadyuven a la formación crítica de los receptores ante los mensajes que consumen. La recomendación para futuras investigaciones con personas de la tercera edad, sería incluir el género masculino y complementar el estudio incluyendo también los tres niveles socioeconómicos bajo, medio y alto para poder hacer comparaciones entre ellos y llegar a conclusiones más generales que ayuden a comprender a este grupo de la audiencia desde un contexto más amplio.

Referencias

- Barrios, L. (1992). Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia. Estudio etnográfico realizado en Venezuela. En G. Orozco (Comp.), Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países (pp. 55-74). México: Universidad Iberoamericana.
- Bourdieu, P. (1996/2005). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Cebrián, M. (1998). Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.
- Covarrubias, K. (1998). ¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas. En J. González (Comp.), La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México (pp. 278-311). México: Universidad de Guadalajara.
- Garmendia, M. (1998). Por qué ven televisión las mujeres. Televisión y vida cotidiana. España: Universidad del País Vasco.
- Guadarrama, L. (1998). Dinámica familiar y televisión: Un estudio sistémico. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), Culture, Media, Language, Londres: Hutchinson.
- Ham-Chande, R. (1996). El envejecimiento: una nueva dimensión de la salud en México. Salud Pública de México, 38, (6), 409-418.
- Hobson, D. (1989). Soap Operas at Work. En E. Seiter, H. Borchers, et.al (Eds.), Remote Control, (pp. 150-167). Londres : Routledge.
- Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Jensen, K. (1992). La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. En G. Orozco (Comp.), Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países (pp. 97-129). México: Universidad Iberoamericana.
- Lindlof, T. (1995). Qualitative communication research methods. Thousand Oaks, CA: Sage, cap. 6.
- Lozano, J.C. (2000). El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. Revista de Estudios en Comunicación Zer, 9, 259-275.

- Lozano, J.C. (1996). Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. México: Alambra Mexicana.
- Lull, J. (1995). Medios, comunicación, cultura. Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). Introducción a los estudios culturales. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Morley, D. (1988). Domestic Relations: The Framework of Family Viewing in Great Britain. En J. Lull (Ed.), World Families Watch Television (pp. 22-48). London: Sage Publications.
- Orozco, G. (1994). Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1992). Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países, México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1991). Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio, México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- Quintero, C. y López, R. (1999). Estereotipos de la mujer en las telenovelas mexicanas: Un análisis de contenido. Revista de Humanidades, 6, 245-268.
- Quiroz, M. y Márquez, M. (1997). Mujeres que la miran y mujeres que son vistas. En E. Verón y L. Escudero (Comps.), Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales, (205-221). Barcelona: Gedisa.
- Radway, J. (2000). Reading the romance. Cuadernos de Información y Comunicación, 5, 141-152.
- Rahz, D., Sirgy, M., Lee, H. (1989). The elderly audience: Correlates of Television Orientation. Journal of Advertising, 18, (3), 9-20.
- Renero, M. (1992). La mediación familiar en la construcción de la audiencia. Prácticas de control materno en la recepción "tele-viciva" infantil. En G. Orozco (Comp.), Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países, (pp. 33-54). México: Universidad Iberoamericana.

- Riggs, K. (1996). Televisión use in a retirement community. Journal of Communication, 46, (1), 144-158.
- Silverstone, R. (1999). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu.
- Straubhaar, J. (1993). Más allá del imperialismo de los medios: interdependencia asimétrica y proximidad cultural. Comunicación y Sociedad, (18/19), 67-108.
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós Básica.
- Uribe, A. (1993). La telenovela en la vida familiar cotidiana. Apuntes de investigación. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, (15), 185-207.
- Vilches, L. (1997). La fuerza de los sentimientos. En E. Verón y L. Escudero (Comps.), Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales, (pp. 51-72). Barcelona: Gedisa.

Anexos

1. Cuestionario sobre gustos, hábitos y preferencias programáticas.
2. Guía de entrevista focalizada.

Cuestionario sobre gustos, hábitos y preferencias programáticas

Nombre_____ Edad_____

- 1.- ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos?

- 2.- ¿A qué hora y con quién acostumbra ver televisión?

- 3.- ¿Qué actividades realiza mientras ve y escucha la televisión? (comer, hacer la comida, limpiar, planchar)

- 4.- ¿Cuáles son los noticieros que ve y con qué frecuencia?

- 5.- ¿Qué temas son los que más le interesan de los noticieros? (noticias locales, nacionales, seguridad, espectáculos)

- 6.- De las telenovelas y/o series que ve ¿encuentra alguna situación similar a la suya o de algún familiar, cuál es?

- 7.- ¿Existe algún personaje en estas series y telenovelas que tenga aspectos parecidos a los suyos o que le haya ayudado a resolver una situación particular, quién es?

- 8.- ¿Cuáles son los programas (series, noticieros o telenovelas) que usted recuerde pasaban en su época que la haya ayudado, impactado o dejado una enseñanza y por qué?

- 9.- ¿Qué le gusta ver en televisión y qué no?

Guía para la entrevista focalizada

- 1.- ¿Cuál es su actual programa de televisión favorito?
- 2.- ¿Qué es lo que más le gusta de ese programa? Puede describir historias o personajes.
- 3.- De los personajes que le gustan de la telenovela ____ o la serie ____ ¿se ha sentido identificada con alguno o con una situación?
- 4.- ¿Qué personajes no le gustan, qué es lo que no le agrada de la televisión?
- 5.- ¿Quién cree que juega el papel más importante dentro de ese programa (serie, telenovela o película) el hombre o la mujer?
- 6.- ¿Cómo ve representados los personajes femeninos en el programa____ , cree que siempre son débiles, exagerados o se acercan a la realidad?
- 7.- ¿Y qué piensa del papel del hombre en esos programas que le gustan, sigue la imagen de macho mexicano o ha evolucionado?
- 8.- ¿Ha notado diferencias entre los programas mexicanos y los estadounidenses, cuáles son?
- 9.- ¿Usted prefiere ver los programas de Estados Unidos subtítulos o doblados al español, por qué?
- 10.- Si lo que ve en televisión se convierte en tema de conversación en su vida cotidiana, con quién platica sobre eso?
- 11.- De los programas, películas, series, telenovelas que ve, a quién se le da más preferencia en la tele, al blanco o al negro, al viejo o al joven, al hombre o a la mujer, al rico o al pobre?
- 12.- ¿Usted cree que en los programas de televisión se incluyen a muchos personajes de la tercera edad?
- 13.- De las dos televisoras mexicanas que existen Televisa y TvAzteca ¿cuál le gusta más, detecta diferencias entre ellas, en cuál cree que se tienen mejores programas?
- 14.- De los noticieros que acostumbra ver, ¿cuál es su favorito, por qué?
- 15.- ¿Cómo le pareció la cobertura que le dieron los medios de comunicación a los candidatos presidenciales?

16.- Al ver el problema después de las elecciones ¿cómo cree que debieran ser tratados Felipe Calderón y López Obrador por los medios masivos de comunicación?

17.- ¿Usted cree que los noticieros transmiten toda la información al público, cree que alguien interviene en el manejo de la información, por qué?

18.- Recordando el caso reciente de Diego Santoy ¿qué le pareció la forma en que los medios trataron ese tema?

19.- ¿Qué tanto confía en los conductores como López Dóriga, Javier Alatorre, el arquitecto Benavides, Adela Micha?

20.- ¿A qué medio de comunicación o empresa televisiva le da más credibilidad, por qué?

21.- Si tuviera el poder de cambiar algo en los medios masivos de comunicación ¿qué es lo que cambiaría, cuáles serían sus recomendaciones, qué tipo de programación sugeriría?