

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Estudio de recepción de los materiales institucionales de a favor de lo mejor A.C. en un grupo de madres de familia del ejido Jesús del Monte, Mpio. De Morelia, desde la perspectiva culturalista.**

**Autor: María Guadalupe Trejo Estrada**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Maestra en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Lorena D´ Santiago Tiburcio**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A. C.  
COORDINACIÓN DE POSGRADOS EN COMUNICACIÓN

“ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LOS MATERIALES  
INSTITUCIONALES DE A FAVOR DE LO MEJOR, A.C. EN UN  
GRUPO DE MADRES DE FAMILIA DEL EJIDO JESÚS DEL  
MONTE, MPIO. DE MORELIA, DESDE LA PERSPECTIVA  
CULTURALISTA”

TESIS DE GRADO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
MARÍA GUADALUPE TREJO ESTRADA

Asesora:  
MTRA. LORENA D´SANTIAGO TIBURCIO

Acuerdo: MAES010901  
Clave: 16PSU0061A

Morelia, Mich., Mayo de 2006

## CONTENIDO

<b>Introducción</b> .....	8
<b>Capítulo I. Culturas y Comunicación</b> .....	29
A. Culturas .....	30
1. Sobre la definición de cultura .....	30
2. Multiculturalidad y pluriétnicidad en México .....	39
B. Comunicación intercultural. En busca de las coincidencias .....	53
C. Cultura organizacional .....	68
<b>Capítulo II. El estudio de la recepción</b> .....	78
A. La perspectiva funcionalista .....	79
B. La perspectiva crítica .....	90
C. Educación para la recepción .....	99
<b>Capítulo III. A Favor de lo Mejor A.C.</b> .....	107
A. Definición conceptual e identidad institucional .....	107
B. Análisis institucional de AFM a través de su discurso .....	115
C. El Curso de Recepción Crítica de A Favor de lo Mejor .....	131
1. Descripción general .....	131
2. Contenidos del curso y selección de lexías .....	135
<b>Capítulo IV. La comunidad ejidal de Jesús del Monte</b> .....	151
A. Caracterización .....	151
B. Cultura comunicacional .....	161
C. Descripción del proceso de asignación de significados en el grupo de discusión .....	167
<b>Capítulo V. Análisis del discurso de las madres de familia de Jesús del Monte en torno al Curso de Recepción Crítica de AFM</b> .....	186
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	232
<b>Bibliografía</b> .....	249
<b>Anexos</b> .....	256

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Aportaciones teórico-metodológicas para el Análisis Crítico del Discurso .....	24
Cuadro 2. Rasgos culturales de la comunicación en Jesús del Monte .....	68
Cuadro 3. Comparativo de teorías sobre la recepción .....	85
Cuadro 4. Perspectivas de la educación para la recepción en América Latina.....	103
Cuadro 5. Cultura, identidad institucional y elementos gráfico-sensoriales de AFM .....	108
Cuadro 6. Etapas del desarrollo de la personalidad (AFM) .....	138
Cuadro 7. Influencia en los valores de la sociedad mexicana (AFM) .....	139
Cuadro 8. Resultados de la violencia en los medios de comunicación (AFM) .....	141
Cuadro 9. Cuadro comparativo entre un receptor pasivo y un receptor crítico (AFM) .....	144
Cuadro 10. Géneros periodísticos (AFM) .....	145
Cuadro 11. Disponibilidad de medios de comunicación en Jesús del Monte .....	163
Cuadro 12. Preferencias en la programación y estaciones de televisión y radio en Jesús del Monte .....	164
Cuadro 13. Número de niños entrevistados por grado escolar .....	170
Cuadro 14. Preferencias en el uso del tiempo libre entre los niños de Jesús del Monte .....	171
Cuadro 15. Consumo de Internet y videojuegos entre los niños de Jesús del Monte .....	173
Cuadro 16. Hábitos y consumo de medios de comunicación en las madres de familia del grupo de discusión y sus hijos de primaria .....	175



Cuadro 17. Cuadro comparativo entre un receptor pasivo y un receptor crítico .....	207
Cuadro 18. Coincidencias y diferencias entre la ideología de AFM y la de las madres de familia del grupo de discusión, en relación con los medios de comunicación .....	230
Cuadro 19. Recomendaciones respecto a algunos contenidos particulares del curso de recepción crítica AFM .....	244

A María Santísima de la Salud,  
Patrona del Arzobispado de Morelia,  
en acción de gracias

## Dedicatoria

A Jorge Tinajero, mi esposo, por su ejemplo de lucha y crecimiento, y por su amor, acompañamiento y apoyo en mis propios esfuerzos.

A nuestros hijos e hijas, Mariana y Rafael, Pablo y Citlali, María José y Juan Pedro, y a nuestros nietos y nieta, Rodrigo, Natalia y Andrés, por ser una fuente inagotable de alegrías y motivación en mi vida.

## Agradecimientos

Al Mtro. Oscar Maisterra, quien me escuchó y animó durante la elaboración del estudio.

A la Mtra. Lorena D´Santiago, por su sincera amistad.

A las seis madres de familia de Jesús del Monte, que donaron su tiempo para que yo pudiera realizar mi investigación. Gracias también por su amistad.

A la Universidad Vasco de Quiroga, por su apoyo institucional para la elaboración de esta investigación.

A mis alumnos y alumnas de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UVAQ (1999-2005), por su entusiasmo y ayuda en las distintas etapas de levantamiento de información. Especialmente a Ángeles Hernández Arellano, quien me apoyó durante las sesiones del grupo de discusión y a José Antonio Ramírez Ávila, quien fotografió algunos aspectos del trabajo en el grupo.

A mis papás y hermanos(as), por ser un reto para mi crecimiento profesional.

A Don Vasco de Quiroga, cuya presencia y ejemplo han guiado mi quehacer profesional, desde mi llegada a este "lugar de pescadores".

Morelia, Mich., 14 de marzo de 2006  
CDXLI Aniversario luctuoso  
de Don Vasco de Quiroga

## Introducción

El siglo XX fue llamado, con razón, el siglo de las comunicaciones. Quienes nacimos y crecimos en él, especialmente en su segunda mitad, fuimos testigos del desarrollo de un fenómeno que nos hacía adoptar y desechar una y otra vez, en los ambientes domésticos y de trabajo, nuevas tecnologías relacionadas con la comunicación, entre ellas las relacionadas con la comunicación de masas. Esta última, más acentuada en las zonas urbanizadas del mundo fue durante dicho siglo asunto de Estado en algunos países o continentes, mientras que se rigió por las reglas del liberalismo económico en otros.

En ambos casos, el cambiante mundo de la comunicación a través de la radio, el cine y la televisión, tomó por sorpresa a la mayoría de los miembros de la sociedad civil, quienes dejaron durante décadas la responsabilidad de sus contenidos a sus Gobiernos o a "las manos invisibles del mercado". Es apenas en las últimas décadas del siglo pasado, cuando comienza a haber noticia de la movilización de los ciudadanos en torno a este fenómeno. Surgen así, en España y en México algunas asociaciones civiles que se organizan y trabajan orientadas por el interés de incrementar su responsabilidad en su relación con los medios electrónicos.<sup>1</sup> El caso de México merece especial atención, debido a la capacidad de convocatoria de una asociación nacional de este tipo.

En nuestro país, en las últimas décadas, la sociedad civil ha ido mostrando un creciente interés por organizarse y buscar alternativas de solución a problemas sociales que parecen haber rebasado las posibilidades o el interés del Estado. La comunicación de masas es uno de dichos problemas, especialmente en lo que se refiere a la baja calidad de sus contenidos. Frente a él, existe una iniciativa que ha ido cobrando importancia en los últimos ocho años y que busca la acción organizada de los receptores, en la promoción del mejoramiento de dichos

---

<sup>1</sup> Información obtenida en el Primer Congreso Internacional A Favor de lo Mejor, Cd. De México, abril de 1999.

contenidos. Esta iniciativa cristalizó en la fundación, en noviembre de 1997, de la "Asociación a Favor de lo Mejor, A.C.", que cuenta actualmente con el respaldo y la participación de cerca de 2,500 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que se incluyen 96 de las principales universidades del país (Asociación A Favor de lo Mejor, 2003).

Una de las líneas de acción de esta asociación,<sup>2</sup> es la de propiciar que los padres de familia y los educadores desarrollen su conciencia crítica y la de sus hijos y educandos para que todos ellos sean capaces de juzgar y seleccionar responsablemente lo que ven, oyen y leen, con miras a, en el mediano plazo, contribuir a un cambio cultural que eleve la calidad de los contenidos de los medios de comunicación en nuestro país. Para ello, la Asociación ha diseñado un "Curso de recepción crítica y activa", que está siendo desarrollado en escuelas de varios niveles en toda la República Mexicana.<sup>3</sup>

Esta propuesta ha sido elaborada desde una matriz cultural eminentemente urbana y desde un sector social de clase alta y media alta, y está dirigida a sectores de la población que comparten con los autores de dicha propuesta, estas características socio-culturales. En un país multicultural como México, tratar de promover un cambio cultural sin tomar en cuenta al casi 50% de la población rural en la que se concentra, por ejemplo, la gran mayoría de los diez millones de indígenas del país y sus descendientes más directos, podría significar un posible fracaso, sobre todo si se considera que esta población rural, a pesar de su creciente empobrecimiento, es también televidente.

---

<sup>2</sup> Las seis líneas de acción de AFM son: Recepción crítica, Sistemas de clasificación, Mejores contenidos, Ética profesional, Investigación, Autorregulación, Responsabilidad de los anunciantes, Interlocución y Cumplimiento de la legislación.

<sup>3</sup> El curso de AFM, busca dotar de información y develar características, intencionalidades y prácticas de la industria de los medios en México, así como algunas características de los receptores (grupos más vulnerables, por ejemplo) a fin de propiciar el desarrollo de la recepción crítica.

Por otro lado, AFM incluye la línea de Investigación, por el interés de sustentar las actividades de la asociación en el conocimiento de los medios de comunicación, sus contenidos, los impactos de éstos en la conducta de los receptores, y su relación con la re-creación de la cultura de la que ellos son un elemento dinamizador. Este conocimiento es retomado de publicaciones, conferencias, asesorías especializadas, etc. ya existentes en el ámbito académico, pero, además, su producción es promovida directamente, a través de la convocatoria a las universidades a realizar investigaciones en torno a éstos y otros aspectos de relevancia para su labor.

El trabajo que presentamos se inserta en esta última línea de acción, y tiene la intención de ofrecer elementos que permitan evaluar el impacto del Curso de Recepción Crítica de la asociación en un grupo de madres de familia, habitantes de una comunidad rural de origen indígena. Sin pretender generalizar sus resultados, a partir de la investigación realizada, se ofrecen recomendaciones que pueden mejorar la recepción de este curso en poblaciones similares.

Pensamos que los resultados de esta investigación, puede resultar de interés para AFM, entre otras, por las siguientes razones:

- La necesidad de difundir a sectores sociales cada vez más amplios la labor y los cursos de la asociación A Favor de lo Mejor como una estrategia para impulsar el cambio cultural que esta asociación busca promover en la relación receptores-medios de comunicación en México.
- La necesidad de adecuar los contenidos de los mensajes de AFM a fin de que produzcan el mayor impacto posible en sectores sociales distintos a los hasta ahora alcanzados.

## **Planteamiento del problema**

Debido a las características propias del desarrollo de los medios de comunicación en México, éstos se han ido conformando en su mayor parte como

negocios privados, en el sentido capitalista del término. Esto se ha traducido en la práctica, en la búsqueda de una mínima inversión para la producción y una máxima ganancia, lo que es particularmente observable en lo que se conoce como “televisión abierta”, en manos actualmente, de dos conocidos consorcios (Televisa y Televisión Azteca). La búsqueda de lucro como fin último de esta industria, ha deteriorado considerablemente el contenido de los mensajes ofrecidos como mercancía a los auditorios mexicanos.

En torno a la capacidad de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, de “influir”, “impactar”, “formar” o “deformar” a los receptores, existe una amplia gama de posturas, lo que hace de ésta una discusión no acabada. Si bien, ya no se acepta en lo general, el hecho de que los medios poseen un poder mayor que el del resto de las influencias de la sociedad en la formación de un individuo (o que del resto de estas influencias en su conjunto), existen estudios que aseguran que cuanto más tiempo es expuesto un individuo a ciertos contenidos presentes en los medios, mayor será su percepción de la realidad en el mismo sentido que dichos contenidos (cfr. Teoría del Análisis del Cultivo, en Lozano, 1997:134-146). Algunas otras teorías de la comunicación de masas, establecen que los receptores no son en absoluto pasivos frente a los mensajes de los medios. Por el contrario, ellos eligen e interpretan de acuerdo a sus características culturales propias, aquello que consumen (cfr. Teoría de Usos y Gratificaciones y Teoría de las Mediaciones Culturales, en Lozano, 1997:184-187 y 199-211). Dentro de estas teorías, conocidas como de la audiencia activa, nos ha sido útil particularmente la corriente de los “estudios culturales”, que se interesa no tanto por la decodificación individual, sino por la compartida culturalmente, a partir de “comunidades interpretativas”. Esta corriente parte del supuesto de que “...las audiencias no sólo consumen, sino decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias” (Lozano, 1997:197 ss.). Desde esta perspectiva, partimos en nuestro estudio del supuesto de que los materiales institucionales y formativos de AFM serían decodificados de una manera particular por los miembros de una

comunidad ejidal, la cual sería distinta a la de los miembros de otras culturas en nuestro país, y especialmente a la de los diseñadores de la identidad institucional y los materiales de formación de AFM.

Esta investigación estuvo orientada a dar un seguimiento cercano a estos procesos de decodificación en un grupo de madres de familia de una zona rural, a través de las siguientes preguntas:<sup>4</sup>

1. ¿De qué manera interpretan un grupo de madres de familia de una comunidad ejidal los contenidos de los materiales institucionales de una asociación con una matriz cultural ajena a la suya?
2. ¿Cuáles significados son compartidos por estos dos grupos (madres de familia-AFM) y cuáles no?
3. ¿Qué elementos propios de la interpretación realizada por este grupo de madres de familia pueden ser utilizados para reelaborar los materiales institucionales, a fin de que cumplan los objetivos buscados, en esta comunidad en particular y en otras similares?

## Objetivos

Como objetivo general, esta investigación se planteó determinar la manera en que un grupo de madres de familia interpretan los contenidos del “Curso de recepción crítica de mensajes” y otros materiales institucionales de la asociación A Favor de lo Mejor y comparar dicha interpretación con los objetivos buscados por esta asociación. Y como objetivos particulares:

1. Analizar la identidad institucional y el contenido del curso de recepción crítica de mensajes desde la perspectiva del análisis crítico del discurso.

---

<sup>4</sup> La elección de las madres de familia con hijos en edad escolar como universo de trabajo tiene como finalidad, apoyar el desarrollo de la recepción crítica en ellas, pero también, a través de ellas, en sus hijos.

2. Comparar los resultados del análisis anterior con las significaciones atribuidas por los sujetos de estudio a estos materiales.
3. Caracterizar culturalmente a la comunidad a la que pertenecen los sujetos de estudio.
4. Establecer la relación existente entre la cultura propia de los sujetos de estudio, y los significados atribuidos al material de A.F.M.
5. Evaluar el impacto de los materiales de esta asociación en el grupo a investigar, en relación con los objetivos buscados por ella.
6. A partir del conocimiento obtenido, elaborar una serie de recomendaciones para, en caso de ser necesario, adecuar los contenidos del material de A.F.M. destinados a comunidades rurales o semi-rurales.

## **Supuesto**

En correspondencia con el supuesto teórico de los estudios culturales, se planteó como supuesto de trabajo el siguiente:

- La identidad institucional de AFM y los contenidos del curso de recepción crítica y activa propuestos por esta asociación, son decodificados<sup>5</sup> por un grupo de madres de familia de una comunidad ejidal de una manera distinta a la propuesta por los autores de dicho curso.

## **Estrategia metodológica**

### **Enfoque epistemológico y métodos**

La investigación fue diseñada para ser desarrollada con base en una metodología cualitativa que se ubica dentro del enfoque epistemológico llamado “sistémico” o bien “estructural-dialéctico”. Este enfoque rechaza la utilidad para la

---

<sup>5</sup> Como se verá en el capítulo II, en los estudios de audiencia se utiliza tanto el concepto de “decodificar” como el de “resignificar”, para referirse al proceso mediante el cual el polo receptor de la comunicación formula una o más ideas (significados), a partir del elemento sensible (significante) de los signos que componen un mensaje. En las conclusiones de este informe, abordamos nuevamente este asunto, a fin de clarificar la diferencia entre uno y otro concepto.

producción de conocimiento, de posturas teórico-metodológicas como las positivistas, que parten de axiomas y conceptos definidos con anterioridad, y que pretenden "medir" a partir de esta subjetividad negada, aspectos del hombre, en una práctica que lo parcializa y es incapaz de comprenderlo como "estructura" (cfr. Orozco, 2000:56-57). Este enfoque participa de algunos principios de los métodos generales de la Inducción (en la medida en que busca profundizar en pocos casos a fin de comprenderlos holísticamente), del Análisis-Síntesis (al entender toda realidad humana y social como una estructura no parcializable) y de la Dialéctica (al asumir el permanente movimiento del hecho social, la interacción entre sujeto y objeto de conocimiento y la mutua transformación de éstos en el proceso de la investigación) (cfr. Rojas Soriano, 1990:78 ss.).

Como ya establecimos, la corriente de investigación en la que este trabajo se inserta es la de los estudios culturales, cuyo postulado fundamental establece que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura, y ésta es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia; esa interacción forma parte de una manera cultural. La pregunta fundamental de esta corriente es: ¿De qué manera la cultura interviene en la conformación de procesos de comunicación concretos? y por ello, pone atención a las condiciones materiales de producción como determinantes estructurales en la producción de significados (cfr. Orozco, 2000:56-57).

Como método particular, utilizamos el comparativo en su tradición histórico-cualitativa. Esta tradición está básicamente dirigida al estudio de los casos. Para Ragin (cit. en Colino, 2003) "Los supuestos del Método Comparativo tradicional y los del método estadístico no pueden dar cuenta del hecho de que en la vida social a) los fenómenos de interés raramente tienen una sola causa, b) las causas no operan aisladas y c) una causa puede tener diferentes efectos dependiendo del contexto. El MC, entendido en un sentido histórico-cualitativo, no sería ya inferior y subsidiario de los otros métodos, sino el mejor posible para los fines de la ciencia social: explicar e interpretar. Se trataría más de identificar la variedad de pautas causales que dan lugar a un fenómeno, que de saber cuántas veces ocurre cada

caso del fenómeno o se puede esperar que ocurra”. En el análisis comparativo se pueden aplicar todos los tipos usuales de la explicación: por acontecimientos anteriores, por acontecimientos posteriores, y la explicación contextual.

“En este sentido, el uso de este método en las ciencias sociales no está subordinado al propósito último de establecer generalizaciones causales de rango pretendidamente universal. Más bien, el método comparativo puede servir al fin de esclarecer procesos históricos singulares a partir de la comprobación de ciertas conexiones probables entre determinados fenómenos. Es por estos motivos que la aplicación de este método de análisis debe asentarse en una comprensión crítica del estudio de la sociedad, una comprensión que eluda tanto la reificación idealista de las categorías espirituales como los riesgos inherentes a una visión puramente objetivista de los fenómenos... (Habermas, 1988:20-21)”. (cit. en: Llamazares, 2003).

En este marco, podemos definir la comparación como un procedimiento sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómenos, con la intención de extraer determinadas conclusiones. Es en esta última acepción donde el término comparación es sinónimo de método comparativo (MC).

Para nuestro caso, las relaciones examinadas, fueron aquellas existentes entre el contexto cultural, en el más amplio sentido, en el que suceden los actos de elaboración y dotación de significados al discurso institucional de AFM, por un lado, y de decodificación o resignificación de dicho discurso, por parte del grupo de madres de familia de Jesús del Monte, por otro, y los significados mismos a descubrir. Asimismo, buscamos establecer relaciones de semejanzas y diferencias dentro del discurso mismo. De acuerdo con los postulados del análisis del discurso, que serán revisados en seguida, enfocamos nuestra atención en aquellos elementos del discurso de AFM que buscan cumplir funciones referenciales y apelativas, elección que justificaremos en el siguiente apartado.

## Técnicas de recolección y análisis de la información

### Análisis del discurso

En la búsqueda de técnicas para realizar el análisis que presentamos, destacaron de manera especial las del llamado “análisis del discurso”, por sobre las propuestas estructuralistas del análisis de textos. Estas últimas nos parecieron limitadas, particularmente para casos como el nuestro, en que uno de los objetos del análisis es un texto con una clara intención persuasiva (el curso de recepción crítica de AFM),<sup>6</sup> producto de un discurso más amplio con una carga ideológica identificable; nuestro otro objeto de estudio –el discurso interpretativo de las mujeres de Jesús del Monte– también debe ser definido como una “práctica social”. Esto sugiere “una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan” (Fairclough y Wodak, 2000:367). Con razón dice Barthes (1994) que para la sociología el análisis inmanente es inaceptable. En un análisis de tal tipo, no podemos dejar de percibir un vacío de información, una des-contextualización de lo estudiado que no responde al abordaje de las causas cuyo conocimiento puede develar a profundidad, el origen y las intenciones del discurso que se pretende analizar. Sin embargo, cuando se analiza el texto como producto de relaciones e incluso alianzas entre ciertos grupos sociales, de enfrentamientos de otros en busca de poder económico y político, de coyunturas históricas particulares, y de contextos socioeconómicos y culturales, se puede describir y descubrir ese origen e intencionalidades, tal como lo permite el análisis del discurso.

Algunas propuestas para el análisis del discurso nos parecieron más adecuadas para nuestro caso; en concreto, las propuestas de Reboul y de Gilberto Giménez (cfr. Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:123-143), y la del

---

<sup>6</sup> Según Vignaux (cit. en Gutiérrez *et al.*, 1988: 133-134), “lo que distingue de un modo particular a la argumentación es su referencia a una situación, su inscripción en una situación y sus pretensiones de incidir sobre una situación”. Así, “...el objeto de la argumentación es intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. De esta manera, se confiere a las proposiciones carácter de evidencia, de generalidades y de coerciones lógicas para la formulación de juicios. Pero más importante aún, la argumentación desborda el campo de lo intelectual creando una disposición para la acción”.

llamado "Análisis crítico del discurso", en la vertiente "método histórico discursivo". El rasgo característico de este último enfoque "consiste en su intento de integrar sistemáticamente toda la información disponible del contexto (background information) al análisis y la interpretación de las numerosas capas que constituyen un texto hablado o escrito" (Fairclough y Wodak, 2000:379).

La primera de ellas, la de Reboul, expuesta en el libro *Lenguaje e Ideología* propone analizar el lenguaje "...buscando siempre la manera en cómo la ideología se oculta a través del uso del lenguaje. Es decir, su objetivo no es lingüístico sino primordialmente político" (cit. en Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:125).<sup>7</sup> Para Reboul, la ideología, aun cuando se manifiesta de muchas formas (instituciones, prácticas sociales, símbolos, etc.), ejerce directamente su función a través del lenguaje, debido a dos razones esenciales:

1. La lengua consagra implícitamente ciertas superioridades sociales o diferencias morales (a partir de connotaciones afectivas, morales, etc.).
2. La lengua es selectiva, porque pone en situación de superioridad a aquellos que la dominan frente a los que no la dominan.

---

<sup>7</sup> Una ideología, para Reboul, es una visión del mundo particular a una sociedad, o una cultura, y posee cinco rasgos esenciales:

1. Es, por definición, partidista. Por el hecho de pertenecer a una comunidad limitada, es parcial en sus afirmaciones y polémica frente a las otras. Toda ideología se sitúa en un conflicto de ideologías.
2. Es un pensamiento colectivo y por lo tanto anónimo. Es un discurso sin autor: es lo que todo el mundo cree sin que nadie lo piense. Es un conjunto de ideas aceptadas por todo el mundo sin que se tengan que comprobar, sin que nadie en particular tenga que reafirmarlas.
3. Es necesariamente disimuladora. No sólo tiene que enmascarar los hechos que la contradicen, o quitarle la razón a las buenas razones de sus adversarios, sino que también, y sobre todo, debe ocultar su propia naturaleza. Siempre se hace pasar por otra cosa que lo que es: por la ciencia, por el buen sentido, por las pruebas, por la moral, por los hechos.
4. Pretende ser racional, crítica. La ideología más dogmática nunca aceptará su dogmatismo y tratará de disimularlo bajo una apariencia racional.
5. Una ideología siempre está al servicio de un poder, justifica su ejercicio o simplemente su existencia; éste puede ser un poder formal o implícito. La ideología es siempre el pensamiento al servicio de un poder.

En el aspecto metodológico, Reboul propone analizar el discurso a partir de revelar ciertas palabras claves, que permiten “no decir ciertas cosas o falsearlas”. Una vez hecho esto, dichas palabras se deben interpretar de acuerdo al subcódigo o código propio de la persona que emite el mensaje (quien “...hace uso ideológico de su lengua, no es un individuo libre y consciente de sus palabras; éstas están dominadas y reglamentadas, aun sin saberlo él, por el subcódigo de la ideología” (cit. en Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:123). Estos pasos son todavía insuficientes. A fin de detectar lo no dicho –el sentido escondido de las palabras-, Reboul propone analizar el mensaje en términos de las funciones que desempeñan los enunciados propuestas por Jakobson (referencial, expresiva, incitativa, poética, fática y metalingüística),<sup>8</sup> estas funciones pueden presentarse entrecruzadas.

La segunda propuesta, la de Giménez,<sup>9</sup> postula claramente la indisolubilidad entre el discurso y sus condiciones histórico-sociales de producción. Aunque Giménez enfatiza esta indisolubilidad refiriéndose particularmente al discurso político, nosotros nos atrevemos a afirmar que todo discurso ideológico, según los rasgos esenciales expuestos por Reboul, participa también de ella. Este postulado teórico es abordable metodológicamente, según Giménez, por medio de la construcción o articulación de tres niveles de análisis: “a) reconstrucción histórica y análisis del sistema de aparatos ideológico-políticos que delimitan la escena política (o ideológica, en su caso) dentro de la cual se inscribe el discurso; b) reconstrucción histórica y análisis de la coyuntura política (o social) que determina el discurso y a la vez se inscribe en él, y c) análisis de la

---

<sup>8</sup> 1) F. Referencial: se habla para informar, para dar a conocer algo (contexto, referente).

2) F. Expresiva o emotiva: se habla para expresarse (emisor).

3) F. Incitativa (o apelativa): se habla para provocar acción (receptor).

4) F. Poética: el mensaje mismo como realidad material (mensaje).

5) F. Fática: se habla para establecer contacto, mantenerlo o romperlo (contacto).

6) F. Metalingüística: se busca establecer si el lenguaje utilizado responde o no a las reglas del código que hace posible la comunicación (código) (p. 124).

<sup>9</sup> Entre otras obras: “La lingüística, semiología y análisis ideológico”, en: *Literatura, ideología y lenguaje*, Grijalbo, México, 1976; “Ideología, discurso y semiótica”, manuscrito, México, 1984; “El análisis del discurso político-jurídico”, en: *Poder, Estado y Discurso*, UNAM, México, 1981.

dimensión específica del discurso (en el plano lingüístico, semiótico o argumentativo, como producto y síntoma de las condiciones extra-textuales anteriormente señaladas)” (cit. en: Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988:141).

Del análisis crítico del discurso (Fairclough y Wodak, 2000:367-404), nos interesa resaltar sus ocho principios teóricos o metodológicos, que complementan o refuerzan lo ya dicho por los enfoques anteriores:

1. *El ACD<sup>10</sup> se ocupa de los problemas sociales.* “No tiene en la mira el lenguaje o el uso del lenguaje en sí mismos, sino el carácter parcialmente lingüístico de los procesos y las estructuras sociales y culturales” (Fairclough y Wodak, 2000: 387). Para nuestro caso, este principio coincide con la búsqueda no sólo de interpretaciones del discurso sino de relaciones entre ellas y el contexto con el que establece relaciones dialécticas.

2. *Las relaciones de poder como elementos discursivos.* “El ACD subraya el carácter fundamentalmente lingüístico y discursivo de las relaciones sociales de poder en la sociedad contemporánea, carácter que proviene en parte de cómo se ejercen y negocian las relaciones de poder en el interior del discurso” (Fairclough y Wodak, 2000: 388).

3. *El discurso constituye a la sociedad y a la cultura...* “...así como es constituido por ellas. Es decir, la relación es dialéctica. Esto implica que toda instancia de uso del lenguaje hace su propia contribución a la reproducción y/o a la transformación de la sociedad y la cultura, incluidas las relaciones de poder” (Fairclough y Wodak, 2000: 390). De aquí, la necesidad y la importancia de tomar a los discursos como objeto de análisis.

4. *El discurso realiza una labor ideológica.* “A menudo (aunque no necesariamente), las ideologías son construcciones falsas o no fundamentadas de la sociedad...Para determinar si un determinado tipo de suceso discursivo realiza una labor ideológica no basta con analizar los textos; es necesario además tener en cuenta cómo se interpretan y reciben esos textos, y qué efectos sociales tienen” (Fairclough y Wodak, 2000:392).

---

<sup>10</sup> Análisis Crítico del Discurso

5. *El discurso es histórico.* "No es posible la producción de un discurso sin contexto, así como no es posible su comprensión si no se toma en cuenta el contexto...las emisiones sólo tienen sentido si tenemos en cuenta su utilización en una situación específica, si comprendemos las convenciones y reglas subyacentes, si reconocemos su inmersión en una cierta ideología y cultura y, lo que es más importante, si sabemos a qué elementos del pasado remite el discurso...en este sentido, incluimos en nuestro concepto de contexto a la intertextualidad, además del conocimiento cultural" (Fairclough y Wodak, 2000: 394).

6. *El vínculo entre el texto y la sociedad es mediado.* "El ACD está bastante relacionado con el hecho de establecer nexos entre estructuras y procesos sociales y culturales por un lado, y con las propiedades del texto por el otro. Pero esos nexos son bastante complejos y es mejor pensarlos como vínculos indirectos o "mediados" en lugar de directos" (Fairclough y Wodak, 2000:395).

7. *El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.* "El mismo discurso puede interpretarse de maneras muy distintas, según quien lo escribe y según la cantidad de información contextual incluida" (Fairclough y Wodak, 2000:396). Las interpretaciones y explicaciones nunca son definitivas ni autorizadas, sino dinámicas y abiertas a nuevos contextos y nueva información. En torno a los límites de las interpretaciones hablaremos más adelante, al revisar algunas ideas de Roland Barthes a este respecto.

8. *El discurso es una forma de acción social.* El ACD es un paradigma científico comprometido socialmente..." (Fairclough y Wodak, 2000:398). En nuestro caso, el compromiso consistió en promover mediante este trabajo el desarrollo de cierta conciencia crítica en el grupo de mujeres con quienes pretendemos realizar la investigación, así como contribuir al cambio cultural perseguido por la asociación AFM.

Estas tres propuestas expuestas, nos sirvieron como un marco teórico-metodológico para el análisis de nuestros textos.



Por otro lado, consideramos necesario retomar también, algunas ideas de Barthes, en sus análisis textuales del Génesis 32, 23-33 y de un cuento de Edgar Alan Poe (1994:309-352). Para Roland Barthes, el *texto* debe ser entendido como producción de significados, por esto, “el análisis textual intenta decir no ya de dónde viene el texto (crítica histórica), ni siquiera cómo está hecho (análisis estructural), sino cómo se deshace, estalla, se disemina: por qué avenidas codificadas *se marcha*” (1994:310).

Profundizando sobre esto, Barthes explica que el análisis textual intenta “descubrir y clasificar *sin rigor* no todos los sentidos del texto (esto sería imposible, porque el texto está abierto al infinito: ningún lector, ningún sujeto, ninguna ciencia puede detener el texto), sino las formas, los códigos, según los cuales los sentidos son posibles” (1994:324). A estos sentidos posibles, les llama Barthes, las “avenidas” del texto.

Aun cuando este autor expresa su negativa a realizar un análisis textual de tipo hermenéutico,<sup>11</sup> y a que el tipo de análisis del discurso que realizamos se inscribe más en esta última línea, nos atrevimos a buscar un entrecruzamiento entre ambas posturas. Para sustentar esto, hemos de recordar que uno de los objetivos de esta tesis fue determinar la manera en que un grupo de madres de familia en un ejido michoacano resignifican los contenidos del “Curso de recepción crítica de mensajes” y otros materiales institucionales de la asociación A Favor de lo Mejor.

Este objetivo deja ver que partimos del supuesto de que estos contenidos (textos) serían decodificados de una manera particular por los miembros de una comunidad ejidal, la cual sería distinta a la de los miembros de otras culturas en nuestro país, ya que creemos que “...las audiencias no sólo consumen, sino decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con

---

<sup>11</sup> Que intentaría interpretar el texto según la verdad que cree que está oculta en él, como lo hacen –dice Barthes– la crítica marxista y la psicoanalítica.

circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias”, según proponen los teóricos de la corriente de los “estudios culturales”, que se interesa no tanto por la decodificación individual, sino por la compartida culturalmente, a partir de “comunidades interpretativas” o “subculturas”<sup>12</sup> (cfr. Lozano, 1997:197 ss.).

Esta perspectiva de la relación “contenidos de los medios-audiencias”, coincide con la manera en que Roland Barthes concibe a la que existe entre los textos y sus lectores, cuando afirma que la “estructuración” del texto es móvil, que esta estructuración se desplaza de lector en lector a todo lo largo de la historia (1994:324) y que los significados de los textos están abiertos a la interpretación.

Ahora bien, ¿quién debe interpretar un texto? Si los signos son polisémicos, ¿quién debe buscar su sentido, el analista o quien los crea y los dota de significación? Nos parece que el analista, aunque a partir de lo que dicen los que los usan (material y simbólicamente), a la manera que Max Weber proponía<sup>13</sup> (cfr. Gutiérrez Pantoja, 1998:23 y ss.). Para nuestro caso, y parafraseando a Darnton (2000:265), pensamos que la interpretación puede ser legítima si, además de realizar un análisis propio, se busca su reafirmación escuchando al resto de los sujetos de esta interpretación, tal como lo hace Francisco Sánchez Pérez (1990) cuando, una vez realizada su lectura de los espacios domésticos en un pueblo español, recoge de viva voz, los sentidos que los habitantes de dichos espacios les otorgan y expresan.

En nuestro caso, estos sujetos de la acción y “mentadores” de sentidos son de dos tipos: 1) los elaboradores primeros de este texto argumentativo llamado Manual de Recepción Crítica”,<sup>14</sup> provenientes de un contexto cultural –un código cultural, en palabras de Barthes- eminentemente urbano, de clase alta y media

---

<sup>12</sup> Revisaremos la categoría de “subcultura” en el capítulo I.

<sup>13</sup> El sentido “mentado y subjetivo de los sujetos de la acción”, en palabras de Max Weber.

<sup>14</sup> Este Manual sirve de base para la impartición de un “Curso de Recepción Crítica” que la Asociación A Favor de lo Mejor, promueve como una de sus estrategias para fomentar un cambio cultural en la relación medios-receptor en México.

alta, del México de fines del siglo XX, y 2) unos posibles lectores de aquel texto: mujeres mexicanas de clase baja, de origen rural, habitantes de un ejido en proceso de extinción, empleadas domésticas en la ciudad de Morelia, campesinas, comerciantes en pequeño, amas de casa; esposas de trabajadores de la construcción, campesinos o comerciantes pobres. La interpretación recogida de estas usuarias del texto, nos permitió contrastar algunos de los elementos de nuestra interpretación del discurso de AFM. Este trabajo de comparación fue la base de las adecuaciones propuestas para los contenidos del material de A.F.M. destinados a comunidades rurales o semi-rurales, en busca de un impacto mayor del curso en este tipo de audiencias.

Darnton (2000) me ofreció también como sugerencia metodológica explorar las partes oscuras de los textos (“opacas”, en el Análisis Crítico del Discurso).<sup>15</sup>

De Roland Barthes, retomamos asimismo el concepto de “lexia” (segmentos continuos y en general muy cortos) como unidades de lectura, a fin de segmentar el texto, aunque, conservamos la intención de identificar “palabras claves” y enunciados que nos permitan interpretar aquello que no se dice, y los subcódigos ideológicos que en ellos subyacen (según la propuesta de Reboul). A la manera de Barthes, asimismo, hicimos un análisis no exhaustivo del texto, y buscamos su “tejido”, formado por códigos<sup>16</sup> múltiples, entrelazados e inacabados a la vez (el código cultural: de los saberes humanos, de las opiniones públicas, de la cultura transmitida, y sus subcódigos: científico, retórico, cronológico, sociológico; el código de la comunicación o de la destinación; el código o campo simbólico; el código de las acciones, etcétera). En la siguiente página, presentamos un cuadro en que organizamos las principales ideas hasta aquí expuestas.

---

<sup>15</sup> “...el proceso más promisorio en la busca quizás es el más enigmático. Cuando encontramos algo que nos parece inconcebible, podemos haber descubierto un punto válido para ingresar a una mentalidad extraña.” (Darnton, 2000: 265-266).

<sup>16</sup> Los códigos son, según Barthes, simplemente campos asociativos: “una organización supratextual de señalizaciones que imponen cierta idea de estructura” (1994: 347).

Cuadro 1. Aportaciones teórico-metodológicas para el Análisis Crítico del Discurso

	Reboul	Giménez	Análisis Crítico del Discurso	Barthes	Darnton
Relaciones	<p>Ideología</p> <p>↓</p> <p>Lenguaje</p>	<p>Condiciones histórico-sociales</p> <p>↓</p> <p>Discurso</p>	<p>Ideología, Cultura, Historia</p> <p>↓</p> <p>Discurso</p>	<p>Texto</p> <p>↓</p> <p>Producción de significados</p>	
Procedimiento	<p>1.Revelar palabras clave.</p> <p>2.Analizar en términos de la función de los enunciados de Jakobson.</p>	<p>1.Reconstrucción histórica y análisis del sistema de Aparatos Ideológicos y Políticos que delimitan la escena política (e ideológica) del Discurso.</p> <p>2.Reconstrucción y análisis de la coyuntura política (y social).</p> <p>3. Análisis de la dimensión específica del Discurso.</p>	<p>1.Investigación a fondo del contexto.</p> <p>2.Interpretación y explicación del Discurso.</p>	<p>1.Segmentación del texto en unidades de lectura.</p> <p>2.Identificación de los códigos que “tejen “ el texto.</p> <p>3.Descubrimiento y clarificación de los sentidos del texto.</p>	<p>1. Exploración de las partes oscuras del texto.</p>

A partir de estas aportaciones, seguimos los siguientes pasos para el análisis comparativo del discurso:

1. Descomposición del texto en lexias
2. Identificación de las funciones de los enunciados y búsqueda de su relación con las intenciones del sujeto de la enunciación.
3. Identificación de los códigos utilizados en el segmento (según la definición de Roland Barthes) y búsqueda de su relación con las intenciones y/o el contexto, la ideología, la autodefinición de los sujetos de la enunciación, las características de los sujetos de la enunciación, etcétera.
4. Identificación de las "palabras clave", a fin de descubrir aquello que se quiere no decir o falsificar.
5. Identificación de las "partes oscuras" y revelación de la ideología que subyace a ellas.
6. Identificación de las relaciones sintagmáticas y sus funciones.
7. Establecimiento de las relaciones entre el discurso, y la coyuntura política y social en que se inscribe.
8. Selección de las lexias con funciones referenciales orientadas a la formación de una recepción crítica de los mensajes, así como a aquellas con función apelativa orientadas a lograr la adhesión de los receptores a la causa de la organización.
9. Realización del análisis comparativo entre los significados propuestos por la organización, y los expresados por las mujeres del grupo de estudio.

### Grupo de discusión

Esta técnica de investigación, también llamada grupo focal, focus group y entrevista en grupo es utilizada para la obtención de información. Aunque algunos autores sugieren que los integrantes de estos grupos no deben conocerse, otros aseguran que debe permitirse a personas que se conozcan previamente participar

en ellos, en vista de que el tema de conversación es el que dará realmente inicio al grupo. El grupo se considera un grupo artificial porque no existe antes ni después de la sesión de conversación.

Se considera un grupo en tanto se le determina una tarea específica externa, no emanada de él. Por consiguiente se considera un equipo de trabajo del investigador, ya que a partir de él, éste logrará sus propósitos.

Según la definición de Álvarez-Gayou, el grupo de discusión es "...una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo" (2005:131-132).

En el aspecto operativo, este autor establece que un solo grupo de discusión resulta inapropiado. Sin embargo, este criterio rige para temas u objetos de investigación que deberán tratarse en una serie de sesiones individuales. Esto es, se plantea el mismo tema a mínimo dos grupos que trabajarán cada uno, solamente una sesión (con duración de entre una y dos horas). Para nuestro caso, modificamos este criterio, en vista de que requeríamos 10 sesiones de trabajo de dos horas cada una, para agotar el tema (el curso de recepción de AFM). El número de integrantes puede variar entre cuatro y diez personas. En nuestro caso, el grupo estuvo conformado por seis madres de familia, quienes fueron seleccionadas al azar, a partir de un primer contacto con una de ellas en el patio de la escuela primaria de Jesús del Monte. Las sesiones fueron grabadas, para el análisis posterior de la información. Este análisis se realizó con la técnica de análisis del discurso ya descrita.

Con la *entrevista múltiple*, las madres de familia de la comunidad de Jesús del Monte, pudieron expresar individualmente los significados que atribuyen a

ciertos elementos seleccionados del discurso institucional de AFM. Estas entrevistas tuvieron lugar en el transcurso de dos semanas en el ambiente natural del grupo (la escuela primaria del ejido), junto con las sesiones en que se fueron revisando los contenidos del Curso de Recepción Crítica de la Asociación. Las sesiones fueron conducidas por quien esto presenta, con el auxilio de una estudiante universitaria. El objetivo fue conocer qué se dijo, cómo se entendió y qué resultados tuvo el trabajo de la Asociación. Los elementos del discurso original (el de AFM) que sirvieron de guía para el diseño de las entrevistas, fueron seleccionados durante el análisis crítico de dicho discurso, en la etapa previa al trabajo con el grupo de discusión.

## **Presentación**

El presente informe de investigación se integra por cinco capítulos. En el primero se presentan algunos elementos del marco teórico, en concreto la conceptualización de cultura, cultura popular, cultura organizacional y comunicación intercultural, y del marco referencial, en particular, las características pluriétnicas y multiculturales de nuestro país. En el segundo capítulo, todavía con elementos teóricos, se presenta un estado del conocimiento de los estudios sobre recepción, en el cual se ubica la postura particular de la asociación objeto de estudio. El tercer capítulo ofrece la caracterización de la asociación A Favor de lo Mejor a partir de la descripción de sus elementos de identidad institucional y del curso de recepción crítica, así como un análisis de su cultura organizacional. Este último realizado con la técnica del análisis crítico del discurso. En el capítulo cuarto presentamos la información recogida acerca de la comunidad ejidal de Jesús del Monte, en aspectos diversos: historia, situación socio-económica de sus habitantes, costumbres, y cultura comunicacional, entre otros. Asimismo, se hace una introducción al quinto y último capítulo, al describir el proceso de trabajo con el grupo de discusión así como una primera caracterización de las madres de familia que lo integraron y sus hijos en edad escolar, en su dimensión de receptores de medios de comunicación. En el capítulo

quinto, se realiza un análisis comparativo del discurso de estas mujeres con el discurso propuesto por AFM en su Curso de Recepción Crítica. De todo ello, se derivan las recomendaciones para la adecuación de los contenidos de dicho curso, para poblaciones similares a la nuestra.

Para la exposición del aparato crítico: citas textuales, citas indirectas - también llamadas referencias o citas ideológicas (inclusión de ideas de otros autores en forma de resumen, interpretación o paráfrasis)-, y bibliografía, se utiliza el sistema Harvard-APA, con las adecuaciones que están siendo utilizadas actualmente en universidades y centros de investigación mexicanos (cfr. CREFAL, 1987 y UVAQ, 2003). De acuerdo con ello, para el caso de citas indirectas se usa la abreviatura cfr. por confróntese (con el texto original). Este sistema no utiliza locuciones latinas. El espacio del pie de página es aprovechado en todos los casos, para notas personales del autor (también llamadas notas complementarias y de ampliación), por lo que se recomienda al lector su revisión.

## Capítulo I. Culturas y comunicación

Este estudio se inserta dentro de la corriente teórica conocida como de los estudios culturales o culturalista, cuyo postulado fundamental establece que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura, y que ésta es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia; esa interacción forma parte de una manera cultural. Por ello, se interesa no tanto por la decodificación individual, sino por la compartida culturalmente, a partir de “comunidades interpretativas”. La pregunta fundamental de esta corriente es: ¿De qué manera la cultura interviene en la conformación de procesos de comunicación concretos? y por ello, pone atención a las condiciones materiales de producción como determinantes estructurales en la producción de significados (cfr. Orozco, 2000: 56-57). Así, la corriente culturalista sostiene que “...las audiencias no sólo consumen, sino decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias” (Lozano, 1997:197 ss.). En esta misma línea de pensamiento, podemos asegurar que la producción de los textos comunicacionales de cualquier tipo, estará también mediada por las circunstancias sociales y culturales de los emisores, tal como lo asegura la propuesta del análisis crítico del discurso.

En este primer capítulo, desarrollamos una discusión teórica en la que se abordan aquellos aspectos de la relación entre cultura y comunicación indispensables, a nuestro juicio, para demostrar la necesidad y la posibilidad de adecuar los contenidos del curso de recepción crítica de AFM, a fin de que produzcan el mayor impacto posible en sectores sociales distintos a los hasta ahora alcanzados. Lo anterior, como una estrategia para impulsar el cambio cultural que esta asociación busca promover en la relación receptores-medios de comunicación en México. Como ha quedado claro, nuestra propuesta tiene en mente a la población rural de origen indígena de nuestro país.

## A. Culturas

### 1. Sobre la definición de cultura

Abordar el concepto de cultura no es una tarea fácil. Para 1972, se registraban en una monografía italiana, trescientas definiciones distintas de ella (Lombardi S., 1978:53). Aunado a esto, no es extraño encontrar algunas que podrían, como más adelante veremos, aplicarse a la "ideología" o al concepto de "institución" del funcionalismo. A pesar de este gran número de intentos por "encerrar" la dimensión cultural de las sociedades en una definición, es posible clasificarlas a todas ellas, en dos grandes categorías: las definiciones que conciben a la cultura como todo aquello que no es la naturaleza, y las que la restringen dentro de esto, a sólo lo que se encuentra en la mente de las personas (esto es, conocimientos, creencias, patrones de conducta, etc.). La primera de estas perspectivas, es conocida como "totalista" y la segunda como "mentalista" (cfr. McEntee, 2000:140-145). Dentro de estas perspectivas es posible hallar aún, distintos matices.

La perspectiva totalista define a la cultura como "un mecanismo de adaptación, la totalidad de herramientas, actos, pensamientos e instituciones por medio de las cuales una población se mantiene" (Vivelo cit. en McEntee, 2000:144). En un extremo de ella, encontramos definiciones que incluyen inclusive los recursos naturales que de principio, quedarían fuera. Tal es el caso de la propuesta de Guillermo Bonfil Batalla en su *México Profundo*: "La cultura abarca elementos muy diversos: incluye objetos y bienes materiales que ese sistema social organizado, que aquí denominamos pueblo, considera suyos: un territorio y los recursos naturales que contiene, las habitaciones, los espacios y edificios públicos, las instalaciones productivas y ceremoniales, los sitios sagrados, el lugar donde están enterrados nuestros muertos, los instrumentos de trabajo y los objetos que enmarcan y hacen posible la vida cotidiana; en fin todo el repertorio material que ha sido inventado o adoptado al paso del tiempo y que consideramos nuestro -de nosotros- los mayas, los tarahumaras, los mixes" (1990:47). Esta

definición considera los recursos naturales como parte de la cultura de un pueblo, no por sí mismos sino sólo en la medida que ese pueblo los considera suyos.

Bonfil Batalla incluye también en la dimensión cultural, las formas de organización social, los conocimientos, los valores, los códigos de comunicación y los sentimientos.

Al hablar de las formas de organización social, se refiere a los deberes y derechos que se tienen que observar entre los miembros de la familia, en la comunidad, en el pueblo en su conjunto, cómo solicitar la colaboración de los demás y cómo retribuirla. En el área de los conocimientos, el aprendizaje para hacer las cosas, para trabajar, para enfrentar los problemas, para nombrar las cosas. "Y junto con esto –dice Bonfil Batalla-, recibimos también valores: lo que es malo, lo que es deseable y lo que no lo es, lo permitido y lo prohibido, lo que debe ser, el valor relativo de las cosas. Y una generación transmite a otra los códigos que le permiten comunicarse y entenderse entre sí: un idioma que expresa además la peculiar visión del mundo, el pensamiento creado por el grupo a lo largo de su historia; una manera de gestos, de tonos de voz, de miradas y actitudes que tienen significado para nosotros, y muchas veces sólo para nosotros. Y más en el fondo, se transmite también, como parte de la cultura, un abanico de sentimientos que nos hacen participar, aceptar, creer, sin el cual y por su correspondencia con el de los demás miembros del grupo, sería imposible la relación personal y el esfuerzo conjunto" (1990:47).

Creemos difícil encontrar una definición más "totalista" que la del maestro Bonfil. Es importante recordar que ella proviene directamente de su contacto con las culturas propias de los pueblos indígenas<sup>17</sup> de México a través de su labor de antropólogo, de ahí el hablar de la colaboración, y del territorio y los recursos naturales en común. Esta definición quizás no es adecuada para el análisis de

---

<sup>17</sup> Para los efectos de este trabajo, y siguiendo al maestro Ricardo Pozas, consideraremos que "indio" e "indígena" son sinónimos (cfr. Tinajero, 1994:23).

otras culturas que, probablemente no consideren suyos territorios o recursos naturales; pienso en el pueblo judío antes de la constitución del moderno Estado de Israel, o en las culturas urbanas o en aquellas donde la colaboración no está presente como un valor propio. Sin embargo, para nuestro caso, la definición es en mucho operativa, ya que la localidad en que se ubica nuestro objeto de estudio es una comunidad ejidal, de origen indígena.

Algunas otras definiciones de esta perspectiva, son: cultura es... “los artefactos, instituciones, ideologías y el rango total de conductas habituales con que una sociedad está equipada para explotar los potenciales de energía de su entorno particular” (Cohen, cit. en McEntee, 2000:145) y “El término genérico para todo fenómeno no genético o metabiológico” (Weiss, cit. en McEntee, 2000:145).

Como puede notarse, las tres definiciones citadas incluyen como parte de la cultura, las conductas en sí de los miembros de una sociedad y los objetos materiales producidos por ella. Esto las hace ser incluidas en la perspectiva que Vivello llama totalista.

En la perspectiva mentalista, por su parte, encontramos aquellas definiciones que se refieren a la cultura como “un sistema conceptual, es decir, un sistema de conocimientos y creencias compartidas con el que las personas organizan sus percepciones y experiencias, toman decisiones y actúan” (Vivello, cit. en McEntee, 2000:145). En ella, podemos ubicar, por poner un ejemplo, la siguiente: cultura es “el conjunto explícito e implícito de los modos estabilizados (generales y particulares) de pensar, sentir y actuar de los hombres, diferenciado en conjuntos más o menos integrados por cada uno de los grupos, de algún modo distinguibles en el tiempo y en el espacio e internamente a ellos: herencia social de origen anónimo o identificado, ella se transmite, crece, se modifica o se reduce de generación en generación, o se difunde entre los grupos a través de la comunicación simbólica, por aprendizaje, producción o contacto deliberado, impuestos o espontáneos o, interactuando internamente entre sus diversas partes

o exteriormente con las variables naturales en cuanto tales y con las ya plasmadas por la cultura misma.

Es un patrimonio dinámico y estructurado de ideas prácticas y teóricas, relativas a la dirección (organización) y reglamentación de las actividades y relaciones de los individuos humanos con el ambiente humano (incluidos ellos mismos) y la globalidad de la existencia, en respuesta a los problemas emergentes de las contradicciones de la vida en las vicisitudes históricas, desde ya siempre a su vez culturalmente condicionadas.

Ella es el instrumento específicamente humano de adaptación a la naturaleza para la satisfacción de necesidades, y se exterioriza en objetos materiales y objetos ideales (comunicados) y después se interioriza en la propia constitución psicofísica de los individuos: transformando la naturaleza con sus creaciones, los hombres se transforman a ellos mismos. Cada cultura particular puede ser subdividida convencionalmente en clases y categorías de contenidos (partes y sectores), así como en formas de transmisiones (vehículos) y modos de participación (estratos)" (Catemario, cit. en Lombardi Satriani, 1978:54).

Algunos teóricos partidarios de esta perspectiva y citados en el texto ya referido de McEntee, hacen la aclaración de que la cultura no incluye herramientas, actos ni instituciones, sólo pensamientos (Vívelo); que es un patrón *para* la conducta, en vez de ser un patrón observado *de* conducta (Keesing y Keesing), y que aquélla no se refiere a la conducta de las personas, sino a los estándares que tienen para la conducta, a su conceptualización de la *conducta apropiada* (Frake).

En lo que se refiere a estos patrones o conceptualización de la conducta apropiada, quisiéramos resaltar la relación entre esta concepción de la cultura y el concepto de "institución" de la teoría sociológica funcionalista clásica. A fin de alimentar esta discusión, debemos citar que, según Beals y Hoijer (cit. en McEntee, p. 146), la cultura tiene como "función" la satisfacción de las necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales de sus miembros. Esta

apreciación no difiere del concepto de institución, como se puede constatar en la siguiente cita: “Una institución –asegura Fichter en su *Sociología*- es una configuración o combinación de pautas de comportamiento compartidas por una colectividad y centradas en la satisfacción de alguna necesidad básica de grupo” (1990:248). No es difícil encontrar el paralelismo entre la manera “mentalista” de concebir a la cultura y la propuesta funcionalista de las instituciones. Aunque, para algunos antropólogos, “...las instituciones son apenas formas vacías cuya universalidad es insignificante porque cada sociedad las llena de maneras distintas” (Benedict, cit. en García Canclini, 1982:33). La cultura sería, la manera particular de cada sociedad de “llenar” estas instituciones. De acuerdo con el funcionalismo clásico, las pautas de comportamiento son la unidad básica e irreductible de los roles sociales, las instituciones y las culturas (cfr. Fichter, 1990: 178 ss).

Desde la perspectiva mentalista, los artefactos y todo otro objeto material perteneciente a una sociedad particular no son otra cosa que “productos culturales”, y en tanto tales, símbolos significativos de la conducta humana y de lo que sus creadores usan y valoran; vehículos de la cultura que acarrean la carga física de las funciones sociales; instrumentos que los miembros de determinada sociedad usan para actuar sus formas de comportamiento; productos realizados a partir de ciertas técnicas de comportamiento asociadas a su producción. Son así, productos y expresión de la cultura, y en algunos casos, los únicos elementos con que la antropología cuenta para “reconstruir” una cultura (cfr. Fichter, 1990:270-271).

Estos objetos materiales que hacen visible la cultura de una sociedad pueden ser clasificados en:

- Alimento
- Herramientas (tecnología)
- Vivienda
- Vestimenta

- Medios de transporte

La cultura también se manifiesta en ciertos elementos no materiales, bien llamados “prácticas culturales”, y que son:

- organización social
- parentesco
- sistema político
- sistema económico
- religión
- lenguaje
- creencias
- valores
- prejuicios (McEntee, 2000:147).

A esta clasificación, nos atrevemos a añadir los siguientes tres: costumbres, mitos y ritos, que aunque seguramente se encuentran vinculados o formando parte de alguno de los elementos anteriores, vale la pena tenerlos en mente.

Como habrá quedado claro, estos objetos y prácticas culturales son, para los partidarios de la visión totalista, ellos mismos, “cultura”.

Hasta aquí las diferencias y semejanzas entre las dos perspectivas, la totalista y la mentalista. Existe, sin embargo, otro elemento de discusión del que es necesario ocuparnos. Éste no hace una separación entre la cultura y los objetos y prácticas culturales, en general, sino entre el sistema económico (la estructura en el enfoque clásico marxista y, como parte de ella, las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas), y el resto de la realidad social. Esta discusión puede calificarse como relevante, tal lo demuestran los espacios a ella destinados por tres de los teóricos consultados: Néstor García Canclini (1982), Bolívar Echeverría (2001) y Mario Teodoro Ramírez (1996).

Así, García Canclini concibe a la cultura como la dimensión superestructural de la formación social que produce fenómenos "...que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido" (1982:41). Es necesario recordar que según la propuesta del marxismo clásico, la formación social está conformada por una estructura o base económica y una superestructura ideológica. En la base económica, en la que según García Canclini no se hallan elementos culturales, es posible encontrar, como constitutivos de las fuerzas productivas, los medios de producción, integrados a su vez, por los medios e instrumentos de trabajo (máquinas, herramientas, instalaciones, vías de comunicación, transportes, etc.), que el hombre ha ido creando a lo largo de su historia, para trabajar sobre los recursos naturales, y estos mismos, llamados objetos de trabajo en la teoría marxista. A ellos se añade, también como parte de las fuerzas productivas, la fuerza de trabajo del hombre. Son pues, los medios e instrumentos de trabajo y los objetos de trabajo, dejados fuera de la concepción de cultura, propuesta por García Canclini. Siempre como elementos de la estructura económica, se encuentran también, las llamadas "relaciones sociales de producción", distinguibles por tres aspectos: propiedad privada o social de los medios de producción, posición de los distintos grupos sociales en la producción y las relaciones existentes entre ellos, y distribución de los productos del trabajo (cfr. Nikitin, 1974). Es muy interesante encontrar en la propuesta de García Canclini, un paralelismo con las visiones "mentalistas" citadas al inicio, al incluir dentro del concepto de cultura, sólo aquellos elementos propios de la dimensión superestructural de la formación social (conceptos e instituciones políticos, jurídicos, religiosos, artísticos).

Esta discusión, que separa o no la economía de la cultura, es abordada también por Bolívar Echeverría en su *Definición de la cultura* (2001), en la que asegura: "En primer lugar, es conveniente dejar claro que las señas de la

presencia de la dimensión cultural de la vida humana desbordan todo intento de concebir a ésta como un conjunto de hechos específicos que tuvieran una vigencia independiente o exterior –sea como una co-estructura o bien como una supra-estructura- respecto de la realidad central o básica de los procesos reproductivos de la vida humana...” (2001: 22-23). Esta cita nos ubica en el centro de nuestra discusión. Respecto a si la dimensión económica es cultural o no, Echeverría enfatiza: “Cabe insistir en que al hablar de cultura pretendemos tener en cuenta una realidad que rebasa la consideración de la vida social como un conjunto de funciones entre las que estaría la función específicamente cultural. Nos referimos a una dimensión del conjunto de todas ellas, a una dimensión de la existencia social, con todos sus aspectos y funciones, que aparece cuando se observa a la sociedad tal como es cuando se empeña en llevar a cabo su vida persiguiendo un conjunto de metas colectivas que la identifican o individualizan” (2001:45). De aquí la dificultad de “ubicar” a la cultura esquemáticamente en algún lugar de la formación social. Llama la atención la propuesta de dejar fuera de esta dimensión cultural, ya no digamos los medios e instrumentos de trabajo (que pueden finalmente ser concebidos como “objetos culturales” y con ello, participar de alguna manera de esta dimensión de conjunto citada por Echeverría), sino las relaciones que el hombre establece con el hombre en sus procesos “reproductivos de la vida humana”. Si bien estamos de acuerdo en que las categorías descritas por la teoría marxista clásica como componentes de la estructura económica pueden ser consideradas, en vista de su existencia en toda sociedad, de alguna manera “naturales”, o simplemente no culturales, también lo es que desde la perspectiva marxista no existe sociedad ideal, sino sólo históricamente determinada (la sociedad tal como es, en palabras de Bolívar Echeverría). Y es esta historicidad la que nos permite observar la dimensión cultural en todo elemento presente en una u otra sociedad. No muy lejos de esta propuesta, queda la del funcionalismo clásico cuando asegura, como ya vimos, que “...las instituciones son apenas formas vacías cuya universalidad es insignificante porque cada sociedad las llena de maneras distintas” (Benedict, cit. en García Canclini,

1982:33). La cultura sería, la manera particular de cada sociedad de “llenar” estas instituciones, o bien, estas realidades económicas.

Para este momento, es nuestra apreciación, que las concepciones totalistas -incluida aquella que percibe a una realidad económica concreta (puesto que no existen otras), como permeada por características propias, producto de una o varias culturas concretas propias-, son las que mejor describen las realidades en las que pretendemos ubicar nuestros objetos de estudio.

Estas reflexiones, nos llevan a una última apreciación en este intento por comprender el concepto de cultura ¿cómo entender la aseveración de que todo es cultura? Aquí, viene en nuestro auxilio Mario Ramírez, al asegurar que la expresión “todo es cultura, puede llegar a ser equívoca, es decir, inducimos a pensar que cualquier cosa es cultura... Todo es cultura debe querer decir que la totalidad es cultura y que la cultura es totalidad; no que cualquier cosa y una por una es cultura de suyo”. Esta propuesta se fundamenta en que la actividad humana no se limita a hacer objetos, sino a instituir la significación, el sentido y la función de esos objetos. Así, “...la cultura es totalidad, es decir, que los diversos elementos que la constituyen se encuentran íntimamente interrelacionados, que las significaciones no pueden ser captadas independientemente de sus expresiones, y que los sentidos –y también los valores, las ideas, los propósitos- no subsisten más allá de la manera como son realizados, interpretados, aplicados en ciertas experiencias subjetivas e intersubjetivas socio-históricamente determinadas...” (Ramírez, 1996:23). Sólo en la medida en que comprendemos al objeto o a la práctica cultural como un vehículo de los sentidos que una cultura concreta les confiere, podremos entender la expresión todo es cultura. Y así, inclusive la naturaleza, modificada o no por el trabajo del hombre, puede ser cultura, en la medida en que el hombre la dota de significaciones, tal y como lo asegura el maestro Bonfil Batalla.

## 2. Multiculturalidad y pluriétnicidad en México

Siempre como parte de la rica discusión en torno al concepto, central para nuestro trabajo, de cultura nos encontramos ahora con la tarea de clarificar con una intención operativa, otros asuntos básicos, en concreto los que se refieren a la multiculturalidad, a la pluriétnicidad y a la interculturalidad. Esto obedece a los siguientes supuestos de los que partimos:

a. Hemos planteado como tesis central de esta investigación, la idea de que la propuesta a analizar (los materiales institucionales de la asociación A Favor de lo Mejor) ha sido elaborada desde una matriz cultural eminentemente urbana y desde un sector social de clase alta y media alta, y está dirigida a sectores de la población similares a éstos. Asimismo, que en un país como México, tratar de promover un cambio cultural sin tomar en cuenta la existencia de miembros pertenecientes a culturas y estratos sociales distintos a los citados puede significar un posible fracaso.<sup>18</sup>

b. Asimismo, partimos del supuesto de la existencia de “comunidades interpretativas”, de conformidad con la corriente de los estudios culturales que plantea que “...las audiencias no sólo consumen, sino decodifican e interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias” (cfr. Lozano, 1997:197 y ss.). Dicho de otra manera, creemos que el proceso de la comunicación se da dentro de una cultura, y ésta es mucho más amplia que la interacción medio-audiencia; esa interacción forma parte de una manera cultural. Aún cuando nuestro estudio no se centra en procesos de recepción de mensajes provenientes de la comunicación de masas, sino de ciertos materiales institucionales, éstos son textos comunicacionales (aunque con

---

<sup>18</sup> Como parte de los objetivos explícitos del Curso de Recepción Crítica de A Favor de lo Mejor A.C., se cuenta el de promover un cambio cultural en nuestro país, que inicia justamente con un cambio en los procesos de recepción de los contenidos de los medios de comunicación y se espera que se extienda a todo otro proceso ciudadano.

intenciones promocionales y educativas) que, por otro lado, están vinculados íntimamente a los textos del primer tipo, en vista de la crítica realizada en el curso de referencia a los contenidos de los medios en México que, finalmente, le dan razón de ser a A Favor de lo Mejor.

c. Por último, las diferencias culturales entre nuestros dos objetos de estudio, conllevan el riesgo propio de la comunicación intercultural que "...lleva constantemente a malentendidos y requiere de una sensibilización adecuada" (cfr. Klesing-Rempel, 1996:15).

Como es evidente, estos tres supuestos se basan a su vez en la creencia de que México es un país pluricultural y en consecuencia, nuestra propuesta se insertaría en la llamada "comunicación intercultural". Detenemos en este punto es importante en vista de ciertas propuestas teóricas que ponen en entredicho la existencia de culturas diferenciadas en el mundo actual.

En torno a la coexistencia de distintas culturas y a la diversidad o no entre éstas, queremos abordar esta discusión, tomando como guía las aportaciones de Nestor García Canclini y de Guillermo Bonfil Batalla. El primero de ellos vinculado a los estudios sobre consumo y recepción de medios desde una perspectiva cultural y el segundo, al campo de la antropología.

De acuerdo con Bonfil Batalla, en el mundo contemporáneo hay dos tendencias identificables, una a la diversificación cultural, y la otra a la unificación o uniformidad cultural. (cfr. Bonfil Batalla 1999:10). La primera de estas tendencias obedece a factores como los contrastes geográficos regionales, los desniveles económicos y educativos, así como las distinciones de género, edad, ocupación y sitio de residencia. Estos factores tienden a propiciar el desarrollo de redes de relaciones sociales que van desarrollando elementos culturales distintivos para la construcción de identidades colectivas que las distinguen respecto a otras identidades del mismo género. "Así, se diversifican modos de hablar, formas de

conducta, valores y símbolos propios, habilidades, creencias y conocimientos que conforman culturas o, si se prefiere llamarlas así, subculturas distintas en el seno de las sociedades nacionales, cuyos perfiles se delinearán más nítidamente en tanto más amplios sean los aspectos de la vida social que se cumplen a través de una misma red de relaciones, es decir, a través de una misma comunidad o grupo social” (Bonfil Batalla, 1999:10).

La segunda de estas tendencias, la de la uniformidad cultural se da a través, sobre todo, de los sistemas escolares y los medios de comunicación y busca ciertos fines, como promover la unidad nacional o crear mercados respectivamente, aunque también, por otro tipo de fenómenos de corte demográfico o aún comunicacional aunque despojados de la lógica mercantilista, como la migración y el acceso a manifestaciones culturales muy diversas a través de la internet o de la misma televisión privada.

Nos parece importante comentar que, contrariamente a lo que propone el Mtro. Bonfil, estas dos tendencias no son privativas del mundo contemporáneo. Como bien asegura García Canclini en su interés por hablar de “culturas híbridas”, prácticamente toda estructura cultural humana se ha combinado para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas aun cuando las estructuras originales (“discretas”, en palabras de este autor), hayan existido en algún momento en forma separada (cfr. 2003:III). Así pues, la tendencia a la uniformidad cultural ha sido un fenómeno presente desde épocas remotas, tal como lo ha sido también, el de la creación de identidades culturales más o menos diferenciadas. Esta hibridación, por supuesto, se habría intensificado durante los procesos de conquista y colonización de unos pueblos sobre otros, a lo largo de la historia de la humanidad.

El concepto de culturas híbridas es, a decir de Néstor García Canclini, una propuesta innovadora frente a lo limitado de otros como fusión sin contradicciones (en este caso, hibridación implica conflictos en el proceso de interculturalidad

actual), y también "...clausura la pretensión de establecer identidades "puras" o "auténticas". Además, pone en evidencia el riesgo de delimitar identidades locales autocontenidas o que intenten afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad nacional o la globalización" (2003:III). Otro riesgo que García Canclini quiere evitar, y en esto pone especial énfasis, es el de "encorsetarse" en falsas oposiciones, tales como alto y popular, urbano o rural, moderno o tradicional (cfr. 2003: III). A este respecto, asegura: "Hoy se vuelve insostenible la división entre lo popular, lo culto y lo masivo. Y también la división entre disciplinas porque el objeto de estudio ha cambiado. La división entre culto/popular y masivo sólo parece sostenida en los medios académicos por el interés... en mantener los tabiques para simular distinciones entre clases sociales y profesiones...esta compartimentación es uno de los mayores obstáculos a la hora de entender los cruces incesantes que se producen en nuestras culturas" (cit. en Zubieta, 2000:77-78).

Respecto a esta cita, nos llama la atención los calificativos de "radicalmente opuestas", utilizados por este autor para referirse a algunas propuestas que parecieran efectivamente distinguir de esta manera, a ciertas culturas o subculturas actuales, asimismo, cuando habla de la incapacidad de tales propuestas para auxiliarnos en el estudio de lo que está sucediendo con nuestras culturas. En el primero de los casos, y en vista de la ausencia de referencias directas que nos aclaren a qué tipo de teorías o autores se refiere García Canclini, podríamos pensar por ejemplo, en la categoría de "contracultura", definida como "la cultura que se diferencia de y rechaza a la cultura dominante" (Burke cit. en Zubieta, 2000:34). Aunque los miembros de una contracultura se vislumbren a sí mismos como "radicalmente opuestos" a ella, es cierto que comparten con la cultura dominante ciertos elementos,<sup>19</sup> pero también es cierto que le oponen, en algunos casos de manera bastante radical, otro tipo de elementos culturales distintos a los de aquélla. Pensamos, por ejemplo, en la cultura propia de los

---

<sup>19</sup> Quizás la lengua aunque con ciertas variantes en el habla; ciertos hábitos, tipo de vivienda, y el consumo de ciertos elementos no "propios" de dicha contracultura (moda, productos culturales provenientes de los medios de comunicación de masas), etcétera.

grupos “globalifóbicos”, como los movimientos de agricultores y científicos que se oponen “radicalmente” a la agricultura no respetuosa del medio ambiente promovida desde las empresas globales (cfr. Shiva, 2003).

Así, aunque entendemos la preocupación de García Canclini por evidenciar la creciente “hibridación” de que estamos siendo testigos en nuestro tiempo (acelerada por los intercambios comerciales, la neocolonización económica y política, el imperialismo cultural, el desarrollo de las tecnologías de comunicación, los procesos migratorios, etc.), no compartimos con él, la opinión de que estos procesos nos puedan llevar a hablar de que establecer o conservar categorías para distinguir las particularidades presentes en las culturas híbridas de nuestra época, equivalga a “mantener tabiques para simular distinciones”. Sostenemos, por el contrario, que las distinciones son reales y pueden ser observadas en las diferentes culturas o subculturas que nos rodean y de las que nosotros mismos, formamos parte. Bastante distinta, y acertada a nuestro juicio, era la percepción que de las culturas populares tenía García Canclini unos años atrás (cfr. 1982: 62 y ss.), y que nos da pie a aclarar en este momento otro concepto discutido, el de “subcultura”.

Para este autor (al menos así lo pensaba a principios de la década de los ochenta), “Las culturas populares...se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica, de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida”. Esta definición nos permite distinguir en las culturas presentes en nuestro país, particularmente las de los grupos o pueblos más empobrecidos (como es el caso de los indígenas y campesinos pobres), al mismo tiempo rasgos de una cultura subalterna (que se apropia de manera desigual y desventajosa de ciertos elementos de la cultura propia de las clases que mantienen la hegemonía de una

sociedad)<sup>20</sup> y rasgos culturales elaborados a partir de su propia historia y condiciones de vida (de su cultura propia). Esta particularidad de lo que aquí llamamos cultura propia de comunidades como la que interesa a este estudio, no nos puede sin embargo, llevar a hablar de una hibridación tal que merezca dejar de lado los conceptos de cultura propia o cultura popular. Sobre todo, si consideramos que justamente el empobrecimiento presente en el caso de los pueblos indígenas y sus descendientes, revela la existencia de una interacción conflictiva entre éstos y los sectores hegemónicos.

Este conflicto, que García Canclini subraya como parte de los procesos de hibridación cultural, es resaltado por teóricos muy diversos en la construcción de la categoría de cultura(s) popular(es) (cfr. Zubieta, 2000). Así, puede entenderse que lo popular debe definirse no por su uso sino por su origen, “como hecho no como esencia, como posición relacional y no como sustancia” (Cirese, cit. en García Canclini, 1982:168). Desde esta perspectiva, la construcción de hegemonía se ve como un proceso para la construcción de consenso favorable a las clases dominantes, pero también, de resistencia a este consenso. “En efecto, las prácticas populares se definen no por su origen sino por su posición, a partir de una relación. De un lado, el sistema de dominio, el aparato productor, y del otro, las prácticas de los dominados, el hombre ordinario, el consumidor innumerable, la masa anónima, la mayoría marginal” (Zubieta, 2000:85). Esta resistencia pone de relieve el carácter productivo de la cultura popular que contrariamente a la idea de que se compone solamente de elementos impuestos por la cultura de las clases dominantes, es activa y creativa en su búsqueda de supervivencia. Este asunto lo abordaremos con más profundidad en el capítulo II, cuando revisemos la percepción que desde la corriente de los estudios culturales se tiene de los receptores de la comunicación de masas.

---

<sup>20</sup> “...para pensar en el proceso de dominación social, Gramsci utiliza el concepto de hegemonía como un proceso en el que una clase logra que sus intereses sean reconocidos como suyos por las clases subalternas, incluso y sobre todo si van en contra de los propios intereses. La hegemonía es la capacidad de un sector o grupo de sectores de una clase social de generar un consenso favorable para sus intereses y hacerlos equivaler como intereses generales” (Zubieta, 2000:38).

Respecto al origen de las relaciones conflictivas entre grupos sociales, Bonfil Batalla apunta que “en el caso específico de los pueblos indios de México, hay otra condición histórica que es indispensable tomar en cuenta para entender sus características y su situación actual: el hecho de que durante quinientos años han sido los colonizados. La dominación colonial ha tenido efectos profundos en todos los ámbitos de la vida indígena: ha constreñido su cultura propia, ha impuesto rasgos ajenos, ha despojado a los pueblos de recursos y elementos culturales que forman parte de su patrimonio histórico, ha provocado formas muy variadas de resistencia, ha intentado por todos los caminos asegurar la sujeción del colonizado, más efectiva cuanto más se convenza éste de su propia inferioridad frente al colonizador...el proceso de dominación colonial no es reiteración innecesaria, sino la constante ubicación imprescindible de los pueblos indios en el contexto social en el que ha transcurrido su historia durante los últimos cinco siglos, hasta el presente” . (Bonfil B. 1990:48-49). Por esto mismo, y siguiendo con esta caracterización de las culturas populares en nuestro país, estamos de acuerdo con Ursula Klesing cuando asegura que “Hoy en día, la cuestión étnica está todavía estrechamente vinculada con la desigualdad económica, con la falta de justicia, con los problemas territoriales, discriminación, marginación, desnutrición, alta mortalidad infantil, falta de educación, etc.”. De aquí la importancia de no aislar la discusión sobre las diferencias culturales, de las condiciones socioeconómicas y políticas de los pueblos, o de algunos de ellos (cfr. Klesing-Rempel, 1996:10). Por esto mismo, y en nuestro afán de comprender la matriz cultural en la que viven y reproducen su existencia las mujeres de Jesús del Monte, dedicamos un capítulo a la revisión de algunas de las condiciones históricas, económicas y sociales de esta comunidad, en el entendido de que en esta comunidad existe diferencia, desigualdad y conflicto.

Por el momento y para los fines de nuestro trabajo, preferiremos hablar de culturas propias o de culturas populares que no usar ninguna de estas categorías, y también prescindiremos del concepto de subcultura, por no describir la realidad

de nuestro caso. Esto último, porque entendemos que una subcultura o la cultura de los llamados grupos subalternos se da exclusivamente como resultado de la dominación. “Las subculturas de los grupos subordinados o subalternos, son entonces manifestaciones epigonales, degradadas e incompletas de una cultura que sólo se expresa coherentemente y en toda su plenitud en los grupos dominantes, que son los que la crean, la disfrutan y la acaparan” (Bonfil Batalla, 1999:62). Como ya hemos dicho, si bien en las culturas populares hay elementos degradados de la cultura hegemónica o dominante, existen también elementos propios. “...las culturas indias son culturas diferentes, es decir, otras culturas, distintas de la dominante” (Bonfil Batalla, 1999:62).

Por otro lado, y con relación a la afirmación de García Canclini sobre la incapacidad del uso de las categorías que hemos venido discutiendo para auxiliarnos en el estudio de lo que está sucediendo con nuestras culturas –se entiende que en este momento-, me parece que este autor se contradice, porque al mismo tiempo, defiende la tesis de que los procesos de hibridación no son exclusivos de nuestra época, y que de hecho no existen culturas “puras” o autocontenidas ni ahora, ni han existido nunca en la historia, ya que todas las estructuras “discretas” se han combinado para conformar nuevas estructuras. Por esto, pareciera que hablar de hibridación en sustitución de las categorías tradicionalmente utilizadas (popular, masiva, rural, urbana, etc.) sólo sería aplicable a la realidad actual y no a todo proceso cultural presente en la historia de la humanidad. Es así que, siguiendo la primera propuesta, no debieran haber servido nunca.

Nos da la impresión de que en un afán por defender un nuevo concepto, este autor teoriza alejado de la realidad, al menos de la mexicana. Por observación directa y prolongada de las manifestaciones culturales en las comunidades rurales de la zona purépecha del lago de Pátzcuaro, y actualmente, con base en el acercamiento a la comunidad de Jesús del Monte, podemos lanzar la hipótesis contraria. Aún cuando existen procesos de hibridación en estas zonas,

particularmente afectadas por la dominación histórica por ser pueblos de origen indígena y actualmente por la fuerte migración a los Estados Unidos, existe también un cúmulo de prácticas culturales de origen antiguo o bien de origen no tan antiguo (como es el caso del uso de la radio) que no son compartidas por, por ejemplo, los sectores urbanos de las vecinas ciudades de Pátzcuaro y Morelia, respectivamente.

Para nuestro caso, no estamos ni tentados a proponer a Jesús del Monte como ejemplo de una cultura “pura” o de una identidad autocontenida. Sin embargo, los acercamientos que realizamos nos han revelado ciertos rasgos distintivos y muy particulares de los habitantes de esta localidad, que nos llevan a pensar en la pertinencia de hablar de ellos como elementos de una cultura propia, popular o simplemente “diferente”.<sup>21</sup>

A este respecto, es muy interesante descubrir en el pensamiento de Bonfil Batalla, la preeminencia que otorga, justamente, a la localidad como sustento de la cultura: “Hay una particularidad que debe añadirse para una aproximación más precisa a la diversidad cultural de México: en general, el universo social más importante que sirve de base para sustentar una cultura definida es la comunidad local...” (1999:133). Esta importancia del lugar vinculado a la cultura propia, también es resaltada por el jesuita brasileño De Certeau cuando como producto de sus trabajos sobre cultura popular asegura que el lugar es visto “como un espacio geométrico siempre conectado al control y al poder, como una configuración instantánea de posiciones, que indica que dos cosas no pueden estar en el mismo sitio. Allí rige la ley de lo propio, y los individuos se vinculan mediante relaciones de coexistencia” (cit. en Zubieta, 2000:87). Esta concepción es retomada más tarde por el antropólogo francés Marc Augé (1996), para quien lugar es “...un

---

<sup>21</sup> Esto, a pesar de su cercanía e intercambios intensos con la ciudad de Morelia, debidos a por lo menos, las siguientes situaciones: estar comunicada con Morelia por carretera pavimentada y medios de transporte modernos; haber proveído los últimos 450 años de mano de obra a esta ciudad (para el servicio doméstico y la construcción especialmente), y estar perdiendo actualmente tierras de origen ejidal a favor de fraccionamientos residenciales en escala creciente.

principio de sentido para aquellos que lo habitan...la invención de quienes reivindican un espacio existencial como propio y, al mismo tiempo, el dispositivo que expresa la identidad del grupo (el terruño)" (cit. en Zubieta, 2000:87-88).

En síntesis, si bien es cierto que los procesos de hibridación cultural son propios de la historia de los pueblos del mundo, y que estos procesos se han intensificado y extendido en él en las últimas décadas, pensamos que, en la medida en que se mantienen los vínculos de las personas con sus comunidades locales de origen, es posible identificar un número mayor de elementos culturales propios que distinguen a unos pueblos de otros. Esto es particularmente observable en las localidades de origen indígena más alejadas de los centros urbanos.<sup>22</sup>

Hablar de un México multicultural es, sin embargo, otra vez según Bonfil Batalla, todavía limitado para describir una realidad compleja como la nuestra, ya que a decir del maestro, nuestro país no es solamente multicultural, sino pluriétnico. La etnia es entendida aquí como sinónimo de pueblo o nación (aun cuando no tenga necesariamente un Estado propio), y son sistemas sociales con características propias que los distinguen de otros, entre ellas, su condición de ámbito de pertenencia mayor, dentro del cual tienen cabida otras identidades más específicas (sexuales, profesionales, locales, etc.) y su larga temporalidad en comparación con otros sistemas sociales (cfr.1999:10-11).

En esta cita de Bonfil Batalla aparece un concepto que arroja luz sobre la discusión en torno a la existencia o no de culturas diferentes o propias, y es el concepto de "identidad". De acuerdo con Gilberto Giménez, "La identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores,

---

<sup>22</sup> En el caso latinoamericano, la urbe es y ha sido históricamente, según Bonfil Batalla, el asiento del colonizador. En Michoacán, es reveladora la historia de su capital actual, fundada en un valle alejado del antiguo asiento del Imperio Purépecha, en donde había sido ubicada originalmente como capital provincial y episcopal. Lo anterior, a instancias del primer obispo de esta provincia, don Vasco de Quiroga, promotor incansable del derecho de los indígenas a una vida digna. A la muerte de Quiroga, los españoles lograron de la Corona, el permiso para construir una nueva capital, Valladolid, lejos de Pátzcuaro, su espacio original.

símbolos...), a través de los cuales, los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”. Según el mismo Giménez, la identidad es un proceso activo y complejo, resultado de las acciones comunicativas intersubjetivas que realizan los sujetos y los grupos...e implica el reconocimiento de la existencia propia por parte de otros, semejantes o ajenos al grupo al que se pertenece (cit. en Pedraza, 2003:24).

Cuando Bonfil Batalla habla de otras identidades, da por hecho que existe una primera identidad con la que los habitantes de estas localidades se reconocen, “demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás”, en palabras de Gilberto Giménez. En un mundo caracterizado por la hibridación cultural, cabría preguntarse si ella es tal que ha terminado con las identidades. No con las que fijan los estudiosos, sino con las producidas por la gente misma y que lleva a los miembros de las distintas culturas a concebirse (concebirnos) como “nosotros” y no como “los otros”. Para el caso de los integrantes de los grupos indígenas en México, estos procesos identitarios son a tal grado indiscutibles que han sido parámetro para ubicarlos como tales, siempre vinculados, como comentábamos antes, al lugar (a la comunidad, a la tierra). Alfonso Caso asentaba: “Es indio todo individuo que se siente pertenecer a una comunidad indígena, porque esta conciencia de grupo no puede existir sino cuando se acepta totalmente la cultura del grupo, cuando se tienen los mismos ideales étnicos, estéticos, sociales y políticos del grupo, cuando se participa en las simpatías y antipatías colectivas, y se es de buen grado colaborador en sus acciones y reacciones. Es decir que es indio el que se siente pertenecer a una comunidad indígena”.<sup>23</sup> (cit. en Trejo,

---

<sup>23</sup> Es importante recordar que las categorías de indio e indígena son categorías coloniales que no siempre son utilizadas por los miembros de las comunidades indígenas para denominarse a sí mismos. “En los últimos diez años, sobre todo, cada pueblo ha reafirmado su propia conciencia de pertenencia y de identidad que ha estado presente en la memoria colectiva de la comunidad. Los mixtecos se reafirman actualmente como ñuusavi, a los otros, los extraños, les llaman to’o; los yaquis se reconocen como yoreme, los otros yoris; los zapotecos binizá y los otros, los mestizos, los ladinos, los fuereños, dxu’ (Natalio Hernández, 1996:101).

1979:37-38). Así pues, en palabras de Héctor Díaz-Polanco, “las comunidades son el núcleo de las identidades vivas” (1996:218).<sup>24</sup>

En el caso de México, es innegable la existencia de una cantidad considerable de etnias que suponemos poseedoras de culturas propias y distintas a otras, y de sus correspondientes identidades.

Esto se refleja en las siguientes cifras y datos:

- México es el segundo país en el mundo con mayor diversidad lingüística (después de la India).
- Según datos de 1998, en México se hablan cuando menos 62 idiomas indígenas y algunos de ellos han dado lugar a dialectos (más de 100 en la actualidad). Estos idiomas y dialectos son considerados lenguas vivas, esto es, son utilizados cotidianamente.
- México es el país con mayor población indígena del Continente Americano. Según cálculos del Instituto Nacional Indigenista, estamos hablando de un número aproximado de 10.7 millones de indígenas, de los cuales únicamente 4 millones no son hablantes de su idioma materno y sólo hablan español, sin embargo “conservan otros elementos culturales distintivos” (cfr. SEP-Conaculta, 1998).

La lengua no es el único elemento cultural que pudiera hacernos pensar en la pluriethnicidad mexicana, si embargo, sí sirve de parámetro para asegurar su existencia. Por todo esto, estamos seguros que México sigue siendo un país étnica y culturalmente plural, y que cualquier intento por establecer relaciones interculturales debe tener presente esta realidad.

Un último asunto. Este trabajo tiene la intención de ofrecer elementos que permitan evaluar el impacto del Curso de Recepción Crítica de A.F.M. en un grupo

---

<sup>24</sup> Este núcleo que para el caso de las identidades indígenas es la comunidad, es para nuestros sujetos de estudio, la localidad, el pueblo y, como parte de éste, sus tierras, bajo el régimen de propiedad ejidal. Sobre la “indianidad” de Jesús del Monte, trataremos más adelante.

de madres de familia, habitantes de una comunidad rural de origen indígena. Sin pretender generalizar sus resultados, a partir de la investigación que se realizó, se ofrecen recomendaciones que pueden mejorar la recepción de este curso en poblaciones similares. Si hemos defendido la existencia de diferencias culturales existente entre los distintos pueblos y grupos sociales en nuestro país ¿cómo podríamos hablar de similitud entre nuestros sujetos de estudio y otros, habitantes estos últimos de localidades distintas a Jesús del Monte? Para responder a esta pregunta, nos valdremos nuevamente de las propuestas teóricas de Bonfil Batalla en este momento, aunque recurriremos a otros elementos a presentar en el siguiente apartado.

Por lo pronto, debemos retomar la tesis de la tensión existente entre la tendencia hacia la diversificación y la tendencia hacia la uniformidad en las culturas del mundo, que comentamos al inicio de este apartado. Decíamos que estas tendencias han sido un fenómeno recurrente desde épocas remotas, y no privativo de la contemporánea. Ahora, queremos referirnos a la realidad histórica de los pueblos del Continente Americano, los cuales a lo largo de muchos siglos compartieron un territorio común (que permitió los contactos permanentes vía terrestre y marítima entre ellos), además de experimentar conflictos que llevaron a la dominación de unos sobre otros. Estos aspectos con toda seguridad, permitieron la tendencia a la uniformidad cultural sin demérito de la creación de identidades culturales más o menos diferenciadas.

Aún cuando, como ya asentamos también, los distintos pueblos americanos fueron llamados de manera genérica "indios" por los colonizadores europeos, también hemos referido, la existencia de identidades diferenciadas entre unos y otros, provenientes de ellos mismos. Esto se evidencia en el texto de Natalio Hernández citado un par de páginas atrás. Respecto a la uniformidad, Bonfil Batalla, asegura que ella puede ser vista, y ha sido vivida por los pueblos indígenas de América, desde dos perspectivas. Una, la de los colonizados que se identifican como tales y distintos de los colonizadores y la segunda, la que más

nos interesa, como miembros de una civilización india, "...original, multifacética...creada y desarrollada en esta región del mundo [y que] asume, más allá de la especificidad de cada cultura, la existencia de elementos comunes que permiten a los indios identificarse entre sí como miembros de una misma categoría, distinta de la que forman los no indios" (Bonfil Batalla, 1999:75).

Estos elementos comunes son identificables en la antigüedad de los pueblos americanos, pero también en su realidad actual, y rebasan aún, las distancias y las fronteras que pudieron existir entre los dos grandes centros civilizatorios pre-hispánicos: Mesoamérica y la región de los Andes. Esto permite hablar de una "matriz civilizatoria" indoamericana que "...se estructura en torno a los principios de *reciprocidad* en las relaciones sociales y entre los hombres, la naturaleza y el cosmos; y de *autosuficiencia*, con los valores derivados que privilegian la diversificación frente a la especialización y desestimulan la acumulación en beneficio de la igualdad, todo ello sustentado en una cosmovisión en la que el hombre no es el centro del universo sino un integrante más que debe encontrar formas de relación armónica con el resto" (Bonfil Batalla, 1999:82-83). Para Bonfil Batalla, esta matriz civilizatoria está presente no sólo en las culturas de los pueblos indios, sino también en otros sectores de la población mexicana, bastante amplios.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Es muy conocida la propuesta de este antropólogo sobre la existencia de dos México, uno "profundo" arraigado en la civilización indígena-, y otro "imaginario" -producto de modelos civilizatorios extranjeros. El llamado "México Profundo" encarna la civilización mesoamericana (que como estamos comentando para Bonfil Batalla es una, a pesar de la diversidad de culturas que en esta región existen). Esta civilización está, a decir del autor, viva en las comunidades indígenas actuales (conformadas por aproximadamente diez millones de individuos, como ya anotamos), en los campesinos mestizos de todo el país, y en las ciudades, debido a la migración campo-ciudad de que nuestro país fue testigo a lo largo de todo el siglo XX (como evidencia habrá que recordar que la ciudad de México es la localidad con mayor número de hablantes de lenguas indígenas en el hemisferio occidental). Los representantes de este México son, según asegura Bonfil, la mayoría de los habitantes del país (cfr. Bonfil Batalla, 1990). Para este autor, "...ver lo indio como civilización hace posible advertir la presencia de ese proyecto civilizatorio aun en amplios sectores sociales que no son reconocidos ni se reconocen a sí mismos como indios: el espacio de la civilización india es mucho mayor que la suma de los espacios ocupados por los pueblos indios, sus portadores más diáfanos y persistentes" (1999:80).

Aún cuando Bonfil propone este esbozo de una matriz civilizatoria indoamericana a manera de hipótesis, el acercamiento a la realidad de distintos pueblos indígenas nos lleva a pensar en que dicha hipótesis es bastante cercana y refleja de manera más o menos exacta dicha realidad.<sup>26</sup>

Concluyendo, creemos que los pueblos indígenas de México poseen elementos culturales comunes que nos permiten pensar en la posibilidad de ofrecer recomendaciones aplicables a poblaciones similares a Jesús del Monte, como resultado de nuestro trabajo de investigación.

En el siguiente apartado, abordaremos el tema de la comunicación intercultural, y revisaremos, entre otros aspectos, los rasgos propios y comunes a esta matriz civilizatoria indoamericana en lo que a la práctica de la comunicación se refiere.

### **B. Comunicación intercultural. En busca de las coincidencias**

“La solidaridad es el reconocimiento de la dependencia del otro a pesar de la diferencia cultural. Esta utopía está vinculada con intereses comunes y con la conciencia de esta coherencia”

(Ursula Klesing-Rempel, 1996:13).

“No podemos seguir caminando juntos y, al mismo tiempo, ignorándonos, desconociéndonos y mutilándonos entre

nosotros mismos como mexicanos”

(Hernández, 1996:109).

---

<sup>26</sup> A este respecto, véase CHAMORRO, Inés y otros (1991). “La cultura andina: saber popular” Entrevista a Vicente Santuc, en OEA-CREFAL, *Alternativas de Educación para Grupos Culturalmente Diferenciados*, Vol. V; GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DE TECNOLOGÍA POPULAR, TALPUY (1979-2005). *MINKA, Revista Peruana de Ciencia y Tecnología Andina*, Huancayo, Perú; OEA-CREFAL, *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, Pátzcuaro, Michoacán; TREJO E., Ma. Guadalupe (1997). *El papel de la comunicación en la consolidación de las organizaciones populares. El caso de la Unión de Comuneros Emiliano Zapata de Michoacán 1979-1985*, Tesina, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, entre otros.

Uno de los fundadores de la escuela rural mexicana, el Mtro Mario Aguilera Dorantes,<sup>27</sup> narraba los primeros obstáculos con los que él y el equipo de educadores bajo su dirección se toparon cuando, bajo el financiamiento de la UNESCO, iniciaron el Ensayo Piloto Mexicano de Educación Básica en Santiago Ixcuintla, Nayarit, allá por el año de 1947. Los educadores eran estudiantes de distintas nacionalidades, y fueron recibidos fríamente por los habitantes del lugar, una comunidad rural aislada en el occidente de México, quienes se mostraron renuentes a establecer siquiera contacto con ellos. Después de varios días, y cuando los educadores comenzaban a pensar en la imposibilidad de realizar su labor, una de ellas, estadounidense católica, entró al templo de la comunidad a hacer oración. Al día siguiente, una comisión de personas ilustres de Santiago Ixcuintla se presentó en el campamento de los educadores, para expresarles que la comunidad estaba dispuesta a participar en la experiencia.<sup>28</sup>

Este incidente nos permite iniciar nuestras reflexiones en torno al concepto de comunicación intercultural con la conciencia de que, tal como tratamos de dejar en claro en el apartado anterior, la realidad mexicana es multicultural, lo que no significa que no puedan encontrarse elementos transculturales o coincidencias culturales (producto de la hibridación defendida por García Canclini) entre las distintas culturas que la conforman. La búsqueda de estas coincidencias, a través de cierto tipo de comunicación, sería un principio de garantía para establecer procesos exitosos de transmisión y apropiación de significados. No reconocer ni

---

<sup>27</sup> El proyecto citado sirvió como base para el establecimiento, en 1951, del Centro Regional de Educación Fundamental para América Latina y el Caribe (CREFAL) de la UNESCO. El Mtro Aguilera Dorantes ocupó entre otros cargos el de Oficial Mayor de la Secretaría de Educación Pública de México bajo las presidencias de Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, y el de Presidente del Consejo Nacional Técnico de la Educación en dos ocasiones, así como el de Director General del CREFAL de 1990 a 1994. Entre sus obras destacan: *La Reforma de la Educación Primaria en México*, *La Educación Indígena*, *Las Escuelas Prácticas de Agricultura*, *Las Escuelas Regionales Campesinas*, *Santiago Ixcuintla: un Ensayo de Educación Básica*, *Educación y Desarrollo Educativo*, *La Escuela Rural Mexicana*, *El Plan de Once Años y la Reforma Educativa*, *Teoría y Aplicación de los Nuevos Programas de Educación Primaria*, *Las Misiones Culturales Rurales*, *La Educación Básica en México*, *El Derecho a la Educación a través de las Constituciones*, y *Consulta Nacional para la Modernización de la Educación* (CREFAL, Biblioteca Digital, 2005).

<sup>28</sup> Conversación personal en el CREFAL, Pátzcuaro, 1991.

respetar las diferencias, sería, por otro lado, síntoma de una actitud etnocentrista que partiría de creer que los demás son idénticos culturalmente a mí (o tendrían que serlo).

En su artículo "Derechos indígenas y derechos culturales", Rodolfo Stavenhagen (1996:71-94) defiende el "derecho a la cultura propia", entendida como "...que cada grupo cultural tiene derecho a mantener y desarrollar su propia cultura, sea cual fuere la forma en que se inserta en, o se relaciona con, las demás culturas en un contexto más amplio. Esto ha llegado a denominarse la identidad cultural". Esta postura, no parte de suponer que el respeto al derecho a la cultura propia significa dejar intocadas nuestras culturas, porque la cultura no es estática, sino que cambia con el tiempo. De hecho, asegura Stavenhagen, "...el cambio cultural y la constante y dinámica recreación de las culturas es un fenómeno universal" (1996:74).

Stavenhagen destaca, sin embargo, una realidad que ya hemos empezado a explicitar. El hecho de que además de diversidad étnica y cultural, entre los grupos sociales existen relaciones y procesos económicos, políticos y territoriales que desembocan en la explotación y dominación de unos sobre otros. Para el caso de los grupos indígenas y sus descendientes, hemos recurrido al concepto de colonización para describir en una sola palabra estos procesos. Y en ellos, "...normalmente son los grupos sociales que ejercen el poder político los que determinan el modelo al cual se ha de conformar la cultura nacional ... de redefinir la cultura nacional en términos de su propia identidad cultural ...esperan que todos los demás grupos se ajusten a este modelo, aunque signifique a la larga la destrucción de otras culturas" (Stavenhagen, 1996:79).

Siempre dentro del paradigma crítico denominado de los Estudios Culturales, y en torno a la teoría de los procesos de dominación de una cultura sobre otra (de un grupo social y su identidad cultural sobre otros), Williams resalta la capacidad humana del cambio por encima de las determinaciones, al establecer

que "...ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana" (cit. en Zubieta, 2000:148-149). Esto significa que aún cuando efectivamente existen intentos de dominación de ciertos grupos sociales sobre otros y algunos de estos intentos implican la imposición de una cultura dominante sobre otra(s), las culturas ofrecen cierto grado de resistencia que les permite conservar elementos propios. Por ello, este autor propone que como resultado de estos procesos, en toda cultura sometida a ellos pueden distinguirse tres tipos de fuerzas: Fuerzas dominantes, residuales y emergentes. Lo dominante, es lo caracterizado por los rasgos de un sistema cultural; lo residual ha sido formado en el pasado y todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural (como un elemento efectivo del presente); lo emergente: nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente (*ibidem*). Lo emergente puede ser producto de procesos de colonización o bien, de procesos de intercambio no conflictivo con otras culturas. Sea como sea, esta recreación se da justamente a través de procesos que involucran la comunicación intercultural, tal como se presenta en nuestro caso.

Por comunicación intercultural se entiende "un proceso de la comunicación humana que ocurre entre individuos o grupos que han vivido experiencias culturales diferentes" (Clavenger y Mathews, cit. en McEntee, 1998:88), o bien, citando otra definición, como "un intercambio de mensajes que ocurren entre personas de distintas categorías sociales, bajo condiciones en las que las culturas de esas categorías influyen o cambian el proceso de forma significativa" (De Fleur *et al.*, 2005:182). Pero, ¿cómo garantizar que en este proceso de intercambio de significados no pretendamos imponer o destruir culturas distintas a la nuestra? ¿Cómo acercarnos a los miembros de otras culturas, con una práctica comunicativa respetuosa, con la voluntad de aprender de ellos o de construir junto con ellos el conocimiento, en lugar de creer que es nuestro deber instruirlos?

Aunque la propuesta de educación para la recepción que se ofrece en el curso de AFM, no puede ni remotamente ser calificada como una propuesta de un grupo social que busque determinar “el modelo al cual se ha de conformar la cultura nacional”, en palabras de Rodolfo Stavenhagen, no por ello está exenta de ser vehículo de una ideología y una cultura particulares, o sea, de una interpretación particular de la realidad social, realizada desde una cierta situación cultural, coyuntural, regional, de ubicación rural o urbana, de clase o estrato socioeconómico (de categoría social según de Fleur), etc. y no desde otras. No es, de acuerdo con la revisión que realizamos en el apartado de “metodología”, otra cosa que un “discurso”, esto es, un producto histórico, delimitado por un sistema de aparatos ideológico-políticos, por una coyuntura económica, política y social, al mismo tiempo que un texto que se comunica. Y como discurso, “hace su propia contribución a la reproducción y/o a la transformación de la sociedad y la cultura” (Fairclough y Wodak, 2000:390). Por ello, la importancia de buscar respuestas a las preguntas planteadas.

En esta búsqueda, podemos recurrir al menos a dos tradiciones teóricas, una latinoamericana y la otra estadounidense que nos ofrecen elementos importantes.

La tradición latinoamericana representada por Paulo Freire y sus seguidores, y en la que se encuentran rasgos de coincidencia fuerte con el pensamiento de Jürgen Habermas, centra las respuestas en lo que se ha venido llamando la “comunicación participativa”. Ésta representa más un deber ser, una teoría normativa, que otra cosa. La tradición norteamericana, por su parte, a partir de sus propias y particulares categorías, ofrece alternativas teóricas producto de estudios en terreno. Ambas, de fondo, parten de reconocer la necesidad del respeto a las diferencias y la búsqueda de las coincidencias en el diálogo interpersonal e intercultural, así como la vivencia en él de ciertos valores tales como: aceptación recíproca de la diferencia, comprensión, cooperación, simpatía, descubrimiento del otro, necesidad mutua, tolerancia, diálogo entre iguales,

igualdad de trato, respeto a la dignidad humana, reconocimiento a la diversidad como fuente de riqueza socio-cultural, entre otros (véase Wulf, Hamel, Hernández, Díaz-Polanco, Stavenhagen, Arnold, Klesing-Rempel, en Klesing-Rempel, 1996, y De Fleur, 2005:174-202).

La tradición norteamericana, ha recibido un impulso importante, con los procesos de globalización y las necesidades de las empresas de aquel país por “tropicalizar” sus productos, servicios y relaciones laborales, mientras que la latinoamericana inicia su desarrollo décadas antes, en los años cincuentas del siglo pasado, en mucho, bajo el auspicio de la Iglesia Católica.

Acerca de la tradición latinoamericana, hemos comentado que ella se halla muy influida por el pensamiento de Paulo Freire quien, desde su práctica pedagógica, cuestionó seriamente las características de la comunicación que acompañaba a las experiencias educativas con adultos del medio rural que él y otros miembros del Departamento de Extensión de la Universidad de Pernambuco, realizaban en el Brasil de los 50.

Las propuestas de Freire, publicadas en sus libros *Pedagogía del oprimido* (1972), *La educación como práctica de la libertad* y *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural* (1977), entre otros, recibieron una amplia difusión y un fuerte impulso a partir de la Conferencia del Consejo Episcopal Latinoamericano de Medellín, Colombia, en el año de 1968, en vista de que la Iglesia Católica latinoamericana adoptó como propuesta para el trabajo educativo con comunidades pobres de la región, el método de alfabetización de este autor. De entonces para acá, y desde las disciplinas de la agronomía, la pedagogía y la comunicación, las propuestas de Freire sobre el deber ser de la comunicación entre las personas han ido enriqueciéndose con los trabajos de Antonio Pasquali (1976), Fernando Reyes Matta (1983), Juan Díaz Bordenave (1987), Gilberto

Vejarano (1989), Mario Kaplún (1992) y Carmen Millé (1993), entre otros autores.<sup>29</sup>

Revisaremos ahora, algunas definiciones y reflexiones en esta línea de pensamiento.

Varias de las ideas de Paulo Freire han adquirido fama quizás debido a que en ellas parece sintetizarse el pensamiento de este autor. En relación con la comunicación, Freire postula al diálogo como la mejor vía para su práctica, y lo define como: “El encuentro de las conciencias sobre un fundamento de amor, humildad, esperanza, crítica y creatividad. El hombre fue creado para comunicarse con los otros hombres y las relaciones entre los hombres, por ser entre sujetos, no pueden ser de dominio”, asegura Freire. Acerca de la relación entre comunicación y educación, son muy conocidas las siguientes ideas: “Nadie educa a nadie, los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo”, y “En este lugar de encuentro, no hay ignorantes absolutos ni sabios absolutos: hay hombres que, en comunicación, buscan saber más”.<sup>30</sup> El pensamiento de Freire, y el de sus seguidores, pone el énfasis en las condiciones de igualdad que deben prevalecer entre los sujetos participantes de todo proceso comunicativo, en el entendido de que todos ellos, particularmente cuando son adultos, poseen una riqueza de experiencia y conocimientos igualmente valiosa, y por otro lado, también enfatiza la intencionalidad de dichos procesos: la búsqueda de la transformación de la realidad a favor de los sectores populares. Así, en la pedagogía de Freire, “la propuesta de comunicación no se cierra sobre sí misma (no es la comunicación por la comunicación o la educación por la educación), sino que está vinculada de origen, con la toma de decisiones para una acción comprometida con intereses de clase” (Trejo, 1997:19). Es, pues, una propuesta de comunicación “popular”, tal

---

<sup>29</sup> En la Biblioteca “Lucas Ortiz Benítez” del CREFAL, en la ciudad de Pátzcuaro, pueden encontrarse éstas y otras referencias.

<sup>30</sup> Cuando hablamos de comunicación, no podemos ignorar que ella puede presentarse como un fin en sí misma, o bien, como parte de procesos interpersonales o colectivos más amplios, como pueden ser los educativos o de organización. Para este estudio, es importante recordar que el Curso de Recepción Crítica está diseñado como un procesos educativo.

como definimos este término en el apartado "Multiculturalidad y pluriétnicidad en México"; y las de sus seguidores también lo son, como puede apreciarse en las siguientes definiciones.

Los participantes en el Primer Seminario sobre Comunicación Participatoria, realizado en Quito en 1978, definieron a ésta como "...el proceso social mediante el cual protagonistas con intereses no antagónicos construyen en común discursos que pueden ser utilizados como instrumentos de lucha para la modificación real de sus condiciones de existencia, para el cambio de las estructuras de poder económico, político, social y cultural dominante y para la inversión de las formas de comunicación vigentes (Vejarano *et al.*, 1989:23).

Juan Díaz Bordenave, por su parte, construye una definición de comunicación participativa en la que dice "...es aquella en que todos los interlocutores ejercen libremente su derecho a la autoexpresión, como una función social permanente e inalienable, generando e intercambiando sus propios temas y mensajes, con el objeto de, solidariamente, crear conocimiento, compartir sentimientos, organizarse y adquirir poder colectivo, resolver sus problemas comunes y contribuir a transformar la estructura de la sociedad para que se vuelva libre, justa y participativa" (cit. en Vejarano *et al.* 1989:24).

Comentamos antes que en la tradición latinoamericana sobre el deber ser de la comunicación era posible encontrar coincidencias con el pensamiento de Jürgen Habermas. Éste al hablar de la acción comunicativa como uno de los subtipos de la acción social propone "la existencia de una posibilidad efectiva de establecer un diálogo libre de coerciones, basado en la igualdad de roles comunicativos y en la presuposición de condiciones universales de comprensión mutua, tendientes al establecimiento de un consenso actorial como finalidad última de la acción social" (Saperas, 1993:175), y propone también la necesidad de concebir "estructuras comunicativas abiertas donde "lo público se exprese como en un foro sin centro"" (cit. en Millé, 1993:156). Así, asegura Carmen Millé, "al

sentir el derecho de ser partícipe del proceso comunicativo, se podrán retomar los temas y áreas de la vida más próximas a lo cotidiano, más accesibles al actuar personal y sobre los cuales todos somos expertos y podemos asumir una postura más activa...la desaparición de un centro controlador no implica desorden o caos, sino involucración y compromiso" (1993:157).

Esta tradición, que enfatiza la necesidad de procesos de comunicación horizontal o circular, nunca vertical o unidireccional, y que pretende romper con el "soliloquio informativo" para dar paso al "coloquio comunicativo" (Pasquali, 1976:54), es la utopía que nos guió en la relación intercultural con las mujeres del grupo de discusión de Jesús del Monte.

Además de buenas intenciones, es necesario que partamos también de información que nos permita cristalizar aquéllas en procesos de comunicación intercultural verdaderamente participativos y exitosos. Para esto, la tradición norteamericana nos proporciona algunos elementos. Margaret De Fleur y otros (2005:181 y ss.) inician la revisión de las diferencias culturales en las habilidades de comunicación, citando a Edward T. Hall cuando asegura que "cultura es comunicación y comunicación es cultura". Esto en un doble sentido, por principio, el vehículo de transmisión, crecimiento, modificación, reducción y difusión de una cultura es la comunicación. Y por otro lado, la manera en que nos comunicamos es establecida para nosotros por la cultura que adquirimos. Según un texto de Bonfil Batalla, "...una generación transmite a otra los códigos que le permiten comunicarse y entenderse entre sí: un idioma que expresa además la peculiar visión del mundo, el pensamiento creado por el grupo a lo largo de su historia; una manera de gestos, de tonos de voz, de miradas y actitudes que tienen significado para nosotros, y muchas veces sólo para nosotros" (1990:47), así, todo código (verbal, gestual, de colores, del vestido, costumbres, culinario, corporal, etc.) ha sido aprendido en la cultura en la que crecimos, y esto explica las diferencias culturales de nuestras características comunicacionales.

¿Qué hacer frente a la diversidad cultural? De Fleur y otros (2005:182 y ss.) citan cinco factores involucrados en la comunicación intercultural que, de ser tomados en cuenta pueden facilitarla. Estos factores reconocen la existencia de particularidades culturales que nos diferencian, pero también, la posibilidad de encontrar coincidencias que faciliten la comunicación, y son:

1. “Una persona puede pertenecer a varias culturas especializadas, y el número de tales afiliaciones puede variar para un individuo” (De Fleur *et al.*, 2005:182). Estos autores utilizan las categorías de “cultura general” y “culturas especializadas” para diferenciar entre aquella que es básica y nos permite coexistir dentro de una sociedad mayor y única, y otras culturas dentro de esta cultura. La primera de ellas nos permite comunicarnos con otros en formas relativamente predecibles (ésta incluye, entre otros elementos, el idioma principal en uso, ciertas creencias, artefactos y tecnologías, así como ciertos valores que la mayoría de los miembros de una sociedad mayor adoptan, así como el diseño básico de sus principales instituciones sociales –familia, educación, religión, economía, etc.). Las segundas caracterizan a las personas en categorías sociales particulares, como las relacionadas con la profesión, la raza, la religión, la clase social, la orientación sexual, la edad, etc. Más particularmente, De Fleur y otros hablan de culturas especializadas en miniatura, al referirse a aquellas existentes en los grupos sociales (grupos primarios y organizaciones). Más adelante haremos énfasis en este último tipo de cultura, al referirnos a la “cultura organizacional” como un aspecto de AFM que analizamos. “Es la socialización dentro de la cultura general –al aprender sus formas y requisitos- lo que *nos hace similares a todos*; pero es la socialización dentro de culturas especializadas y en miniatura de las categorías sociales y los grupos a los que cada uno pertenece lo que *nos hace distintos*”, concluyen estos autores (2005:177-178). Volviendo al primer factor citado, éste enfatiza el hecho de que toda persona participa en diversas culturas especializadas.

2. “Ser participante de una cultura específica queda definido por nosotros y los demás”. La percepción que los demás tengan de nosotros y de nuestra pertenencia a cierta(s) cultura(s) especializada(s), los hará actuar de cierta

manera y no de otra frente a nosotros (“si la gente cree que algo es cierto, actuará como si lo fuera”) (De Fleur *et al.*, 2005:182).

3. “Cualquier cultura específica puede emerger para dominar suficientemente las creencias de una persona e influir o alterar el intercambio de un mensaje” (De Fleur *et al.*, 2005:183). Esto depende principalmente del contexto y las personas involucradas en la comunicación. En otras palabras, cualquiera de nuestras identidades (las provenientes de las culturas especializadas que nos han conformado) puede ser más evidente en cierto momento y afectar el proceso de comunicación.

4. “Mientras mayor sea el número de culturas similares que un individuo ofrece a una conversación con otros en un intercambio, mayor será el potencial de una comunicación precisa” (De Fleur *et al.*, 2005:183). Este factor se explica debido a que tendemos a esperar que quienes comparten con nosotros ciertos antecedentes y experiencias culturales piensen como nosotros, y esto impactará en nuestra apertura a la comunicación.

5. “Mientras mayor sea el número de culturas compartidas que los individuos ofrecen a una conversación, mayores serán sus sentimientos de atracción y comodidad al comunicarse” (De Fleur *et al.*, 2005:183). Los antecedentes y culturas especializadas compartidos reducen la incertidumbre de iniciar una relación.

Podemos pensar que esta teoría refleja lo que sucede en la realidad de la comunicación intercultural de manera bastante precisa, y que el ejemplo citado al inicio de este subcapítulo es prueba de ello. En ese ejemplo, el descubrimiento de una identidad compartida permitió romper las barreras que las diferencias, étnicas y culturales, oponían a la comunicación. Los factores revisados hacen énfasis precisamente, en la importancia de buscar identidades compartidas que podamos utilizar en la comunicación con los demás.

La tradición que estamos revisando ofrece una segunda propuesta bastante interesante para nuestro caso, y es la existencia de cuatro rasgos culturales

descubiertos por los estudiosos de la comunicación intercultural, en los que se puede clasificar la manera en que los miembros de las distintas culturas nos relacionamos con los demás (véase De Fleur *et al.*, 2005:199-202).

Estos rasgos son:

1. Individualismo y colectivismo. Se refiere a un rasgo cultural que hace percibir el mundo desde una orientación individual o una colectiva. En la primera forma, las personas valoran la independencia, la iniciativa personal, la expresión individual y la privacidad. En el segundo, se valora la colaboración, la pertenencia al grupo, el respeto y la lealtad a éste. A cambio, el grupo provee apoyo y protección.
2. Contexto alto y bajo. Se refiere al volumen de información necesario en el intercambio de información. Para las culturas de contexto alto, mucho se da por hecho o se asume, por innecesario; se parte de que existe información previa suficiente para que no sea necesario ofrecer información directa o detallada. En este caso, la comunicación no verbal es más importante que la verbal, y la información es sutil e indirecta. En las culturas de contexto bajo, por el contrario, se privilegia la comunicación verbal, la comunicación es explícita y abierta, se ofrecen detalles e información precisa y fiel, y los comunicadores ofrecen toda la información necesaria.
3. Distancia de alto y bajo poder. Este rasgo cultural señala la diferencia entre las culturas que valoran las diferencias de estatus y las jerarquías sociales (alta distancia) y las que valoran la igualdad (baja distancia), y cómo esto afecta al tipo de comunicación que se emplea. En el primer caso, los rasgos de la comunicación son que es más formal y distante, se espera obediencia a los líderes y mayores sin cuestionamiento, se evita la confrontación, y hay poco acceso a la comunicación entre miembros de distintos estatus sociales. En el segundo, se alienta el desafío a la autoridad, se ve la confrontación y el cuestionamiento o el desacuerdo como un derecho, se puede hablar con cualquiera sobre

cualquier tema, y las personas son accesibles, abordables y sin pretensiones.

4. Masculinidad y feminidad. Este rasgo, clasifica a las culturas que valoran la competencia y el éxito individual o, por el contrario, las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación. La masculinidad se asocia con la ambición, la búsqueda de ganar, y ser enérgico y directo como rasgos deseables. La feminidad, por su parte, por la búsqueda de la igualdad entre los géneros, la cordialidad, la cooperación y la colaboración en la comunicación, la búsqueda de empatía y afinidad, y la bondad como cualidades importantes (cfr. De Fleur *et al.*, 2005:184-189). Otros autores prefieren llamar a este último rasgo, como “culturas orientadas a las tareas” (masculinas) y “culturas orientadas a lo social” (femeninas) (Adler y Elmhurst, 2005: 57).

Aun cuando no se citan estudios particulares que nos permitan ubicar a nuestros sujetos de estudio en uno u otro de los puntos de estos rasgos, esta propuesta sí nos permitió orientar nuestra investigación sobre la cultura de las mujeres de Jesús del Monte, en un intento por conocerlas mejor. Por lo pronto, podemos exponer algunas suposiciones, a partir de ciertos rasgos presentes en las culturas indoamericanas. Retomando la caracterización realizada por Bonfil Batalla, y citada por nosotros en páginas anteriores, esta matriz “...se estructura en torno a los principios de *reciprocidad* en las relaciones sociales y entre los hombres, la naturaleza y el cosmos; y de *autosuficiencia*, con los valores derivados que privilegian la diversificación frente a la especialización y desestimulan la acumulación en beneficio de la igualdad, todo ello sustentado en una cosmovisión en la que el hombre no es el centro del universo sino un integrante más que debe encontrar formas de relación armónica con el resto” (1999:82-83). En lo que se refiere a la manera particular de comunicarse de los pueblos indígenas en Mesoamérica y al región de los Andes, podemos citar al menos cinco características propias de esta matriz cultural:

1. Es oral. La comunicación en las sociedades rurales en general, y entre ellas, en las indígenas, es eminentemente oral, de tipo directo, y por esto mismo, muy apoyada en la memoria y la experiencia, reciente o antigua, presente o heredada. La oralidad de estas culturas, tiene como consecuencia que la palabra tenga una gran importancia: la palabra dada equivale a los documentos escritos, sellados y firmados de las culturas letradas; todo lo importante debe ser hablado o discutido, y hay gran respeto a la palabra de los antepasados. En las culturas orales se emplean frases cortas, no subordinadas sino yuxtapuestas; el discurso oral sólo puede percibirse en el contexto y en los momentos y circunstancias en las que se le pronuncia, la transmisión de la palabra oral requiere al menos de dos interlocutores presentes, y en la transmisión de los conocimientos, cada comunicador le imprime su sello particular cada vez que los transmite (cfr. Maurer, 1996:110-111). Otro recurso frecuentemente empleado en las culturas orales, es el ejemplo (“la parencia” entre los purépechas), para lograr mayor claridad y memorización.<sup>31</sup>

Históricamente, estas culturas en nuestro país, no desarrollaron un sistema de lecto-escritura de tipo alfabético, y muchas de ellas, no se han alfabetizado, o presentan el fenómeno llamado analfabetismo funcional.<sup>32</sup>

2. Es abierta y dialogal. Juan Díaz Bordenave afirma que debido a las características propias del trabajo del hombre del campo cuyos rasgos fundamentales son el riesgo y la incertidumbre, el agricultor independiente, a diferencia del empleado urbano, debe constantemente tomar decisiones propias, por ejemplo sobre el uso y manejo de la tierra, los tiempos y tipos de cultivos, etc. Por ello “...en general, el agricultor no toma decisiones solo, sin consultar a nadie. El agricultor discute sus decisiones con su familia y trata de intercambiar ideas con vecinos, amigos, parientes, líderes y autoridades” (1987:104). Hay una apertura a

---

<sup>31</sup> Observación personal.

<sup>32</sup> Presente en aquellas personas que habiendo aprendido a leer y a escribir, no utilizan estas habilidades en su vida cotidiana, por lo que no les redunda en ningún beneficio, llegando a olvidar a la larga este aprendizaje. Los mayores índices de analfabetismo y analfabetismo funcional en México se presentan en las poblaciones rurales, y en los estados que coinciden geográficamente con la Mesoamérica prehispánica.

escuchar las opiniones de los demás y la costumbre de discutir con otros para tomar decisiones.

3. Es incluyente. Hay una tendencia general a no excluir a nadie de la comunicación. En las comunidades indígenas "...que conservan un ámbito mayor de cultura propia, la mujer participa más activamente y en pie de igualdad con el hombre, no sólo en los asuntos domésticos sino también en las decisiones que afectan a la comunidad...no se coarta la participación de los niños en la charla familiar...se privilegia la comunicación entre abuelos y nietos, lo que simultáneamente, ofrece espacio importante para ubicar y aprovechar socialmente la experiencia de los ancianos" (Bonfil, 1990:59).

4. En ella se procura el consenso. En la toma de decisiones de las comunidades indígenas y agrarias, se busca el consenso. "Entre los campesinos [dice Arturo Warman, refiriéndose a comuneros indígenas y ejidatarios], el consenso implica negociación y convencimiento. Las posiciones o proposiciones mayoritarias se modifican para incorporar a las minoritarias...La flexibilidad, el tiempo, la negociación entre las unidades constitutivas de la comunidad campesina, son mecanismos del consenso..." (1980:165). La búsqueda del consenso para la toma de decisiones va aún más allá del respeto al derecho a la autoexpresión, implica también tomar en cuenta las opiniones y puntos de vista de todos, independientemente de si éstos concuerdan con los de la mayoría o no. El consenso trae como consecuencia la unidad dentro de las comunidades.

5. Tiende a lo colectivo. La tendencia general de las relaciones es hacia lo colectivo no hacia lo privado. "Se da una intensa convivencia familiar, por el trabajo en común o complementario, por el rito y la celebración, por la disposición del espacio doméstico, concebido más para la continua relación colectiva que para la privacidad" (Bonfil Batalla, 1990:58).

Al inicio de este capítulo, defendíamos la idea de que la cultura es totalidad, y por ello, las características comunicacionales de una cultura deben ser entendidas como parte y consecuencia de ella. En el caso de las culturas indígenas y las de sus descendientes, podemos tender lazos de relación entre

esta manera de comunicarse y al menos cuatro aspectos básicos de la comunidades: la propiedad colectiva (comunal o ejidal) de los recursos naturales; el trabajo colectivo (visible en la práctica de “la mano devuelta” o en el trabajo obligado en obras para el bien común); el don y la reciprocidad en lugar de la búsqueda de la acumulación o el beneficio propios, y el acceso a los niveles de autoridad (moral o formal) como producto de una vida de servicio a los demás (cfr. Trejo E., 1997:23-24).

De acuerdo con estas características, podemos pensar que las poblaciones indígenas y sus descendientes más directos, presentarían los siguientes rasgos culturales de acuerdo con la clasificación presentada en De Fleur (2005):

Cuadro 2. Rasgos culturales de la comunicación en Jesús del Monte

Rasgo cultural	Justificación
Colectivismo	Por la orientación hacia las necesidades de la colectividad, hacia la cooperación, y el bienestar y la defensa del grupo.
Contexto bajo	Por el uso de la palabra hablada como principal recurso de la comunicación.
Distancia de alto poder	Por el respeto a los mayores y los procesos de dominación colonial de que han sido objeto.
Feminidad u orientación a lo social	Por la búsqueda del consenso en la toma de decisiones.

### C. Cultura organizacional

Como explicamos párrafos arriba, y como parte de las culturas especializadas, se habla desde la corriente funcionalista de la sociología de la existencia de una cultura propia de las organizaciones.<sup>33</sup> Esta cultura

---

<sup>33</sup> Richard Hall recoge las aportaciones de varios autores y define a la organización como: “una colectividad con límites relativamente identificables, con un orden normativo, con escala de

organizacional puede ser definida en los mismos términos que la cultura en general, y respecto a aquélla al igual que respecto a esta última, podemos distinguir la existencia de concepciones mentalistas y totalistas, lo que se hace evidente en las siguientes definiciones.

Retomando el concepto de Edward B. Tylor, se reconoce la existencia en las organizaciones de una cultura conformada por valores (ideales compartidos) y creencias (ideas consideradas como verdaderas) comúnmente aceptadas por los miembros de la organización (cfr. Méndez, 1998:90 y ss.). O bien se define a la cultura como “la manera como actúan los integrantes de un grupo o sociedad (en este caso de una organización), que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. En otras palabras, la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas” (Andrade, 1996). En lenguaje cotidiano cultura es la visión sobre “cómo son las cosas en este lugar” (Adler, 2005:63).

La cultura corporativa culmina en la constitución de un patrimonio cultural de la empresa...es constitutiva de ella y tan importante como otros elementos (estrategia, estructura, personal, habilidades estilo, sistema de gestión), asegura Mckensey (cit, en Mercado p. 19). Respecto a esta idea, y como asegurábamos al inicio de este capítulo, la cultura estaría en la base de todos los demás elementos enumerados por McKensey, y no sería un elemento de igual importancia que los

---

autoridad, con sistemas de comunicación y con sistemas coordinados de aislamiento; esta colectividad existe sobre una base relativamente continua en un medio y se ocupa de una actividad que, por lo general, se relacionan con una meta o un conjunto de fines” (cit. en Méndez, 1993:80). Esta concepción de la organización expresa de manera implícita al hablar de colectividad, que una organización es una construcción humana. En este línea de pensamiento, Fragozo propone a la organización no como “una estructura pasiva, estática, preformada”, sino como la conjunción de hombres en vistas a vivirla, a construirla y reconstruirla, desarrollando tareas y manejando su presencia en un espacio y en un tiempo en el cual interactúan. Así la organización “es un constructo social” (1998), y como tal, en ella se construye y reconstruye cultura. En este proceso, las organizaciones “tornan predecible la conducta colectiva y las manifestaciones de muchos individuos” (Farace y cols. cit. en Reardon, 1991:187).

demás, sino el elemento que da forma al resto. En palabras de Carlos Audirac, “Casi todos los aspectos de la vida organizacional son controlados por la cultura. La cultura interrelaciona todos los componentes de una organización” (2002:24). La cultura es totalidad.

Estrechamente vinculado con el concepto de cultura, aparece en los textos sobre cultura organizacional, el de identidad de la organización (también llamada identidad corporativa, identidad de la empresa o cultura corporativa). Salvador Mercado, define cultura corporativa como “el conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa”, aunque no reconoce la existencia *per se* de dicha cultura, sino sólo cuando “esa identidad es el resultado de un esfuerzo interno encaminado a elaborar, con el concurso de todos sus miembros las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo” (Mercado, 2002:18). Mercado recoge en su conceptualización las ideas, normas y los valores como los elementos propios de la cultura y asegura que ellos orientan la acción de las empresas (organizaciones) y coadyuvan en la organización de éstas, y los define de la siguiente manera:

**Ideas:** conceptos actuantes sobre el progreso, la eficiencia, relación entre las personas, uso del tiempo. Movilizan el pensamiento de las personas.

**Normas:** sirven para que los comportamientos de las personas y las empresas tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, lo aconsejable y de lo rechazado, de lo permitido y lo prohibido.

**Valores:** creencias, fundamento moral de la empresa (Mercado, 2002:20).

A la larga, la cultura interna acaba por impregnar también la imagen externa de la empresa, asegura este autor (Mercado, 2002:19). En esta cita de Salvador Mercado podemos encontrar la diferencia básica entre cultura e identidad. La cultura existe por sí misma desde el momento mismo de creación de una organización, y puede ser resultado de dos procesos, uno, la aplicación de los intereses de los propietarios o fundadores en “la manera como se hacen las

cosas”, o bien, la manifestación “natural” o consecuente de la cultura propia de la colectividad creadora de la organización, como puede ser en el caso de las organizaciones populares. La identidad, por su parte es producto de un ejercicio consciente que hace explícitos algunos elementos de los múltiples que conforman la cultura de la organización, con fines predeterminados: crear unidad y orientar en un mismo sentido los esfuerzos de los miembros de la organización, para los públicos internos, y sustentar una imagen de comunicación a través de la publicidad institucional, con la finalidad de crear una imagen corporativa, entendida ésta como la idea que otros tienen de la organización, para los externos. Ambos casos pueden tener como fin último, elevar el prestigio y en consecuencia, favorecer los fines para los que fue creada la organización.

Recientemente, con el auge de las propuestas llamadas de planeación estratégica, muchas empresas y organizaciones nuevas (es el caso de AFM) desde su nacimiento cuidan de diseñar su identidad.

La identidad corporativa puede definirse, entonces, como los rasgos distintivos de una organización, su esencia, y está firmemente enraizada en su cultura existente ya o bien, la que se busca crear.

Desde las propuestas de la planeación estratégica, y como parte del proceso para el diseño de la identidad institucional, debe hacerse explícita la definición conceptual de la organización (Wagner, 2002), que debe contener los siguientes elementos:<sup>34</sup>

### **1. Valores y Credo:**

Fijan los parámetros éticos. Constituyen la cultura institucional. Distinguen la manera de servir, de ver la vida, de colaborar con la sociedad de la organización. Transmiten la filosofía de los fundadores y de los dirigentes actuales. Para hacerlos explícitos se definen los valores que impulsará la

---

<sup>34</sup> Oscar Smith (2002:23 y ss.) llama a esto, los “Principios fundamentales de la empresa”.

organización, en contraste con los vigentes y con base en ellos se redacta el credo.

## 2. Misión

Es lo que la institución hace actualmente y cómo pretende hacerlo. Su incubación, une y proyecta, armoniza y concilia a los colaboradores. Debe revisarse periódicamente para su actualización. Debe difundirse dentro de la institución y ser materia preferencial de inducción para los nuevos miembros. También puede ser definida como la razón de ser de la institución. Responde a: Quién es la organización, qué hace (atribuciones, campo de acción, características), para quién lo hace (usuarios, sector de la sociedad), para qué lo hace (necesidades y requerimientos a satisfacer), y a través de qué lo hace (funciones, valores, políticas).

## 3. Visión

Es la definición del ideal que la institución concibe para su futuro a largo plazo y de cómo pretende llegar ahí. Debe ser definida y comunicada por la alta dirección. Responde a qué y cómo quiere ser la organización, qué desea lograr, cómo quiere ser descrita respecto a resultados, cuáles son sus valores distintivos, hacia dónde quiere cambiar. Es el punto de llegada, la oportunidad. Proyecto de la organización a futuro; capacidad de ver más allá, en términos de resultados finales que se quieren alcanzar o del destino al que se quiere llegar.

## 4. Políticas

Reglas del juego, pocas y breves, obligatorias y de observancia general, tajantes y nada ambiguas, que distinguen lo válido de lo prohibido. Las políticas deben definirse para: la administración general, el área financiera, el área de personal, el área de producción, y el área de comercialización.

Otros autores añaden a la definición conceptual los siguientes elementos culturales:

- **Propósito:** Expresa la razón de ser de la empresa; debe ilustrar qué es lo que hace, por qué existe y por qué es importante que exista. Según esta

propuesta, el propósito se diferencia de la Misión en que esta última sólo responde al cómo y no al qué (Smith, 2002:23).

- **Filosofía:** Extracto de la misión y los principios combinados. Qué hace ser a la empresa diferente a las demás; ayudará a crear una imagen única que posicionará y hará diferente a la organización en el mercado. Responde a qué es lo que hace y qué expectativas puede satisfacer.
- **Héroes:** Individuos o líderes formales o informales que personifican los valores propios de la cultura organizacional, por lo que son modelos a seguir.
- **Lema:** Palabras fáciles de recordar. Conclusión de la visión, valores, misión y filosofía. Representa un reto de síntesis, se formula para ser perdurable en el tiempo, a diferencia de un slogan que se formula para un corto plazo, para ser utilizado en campañas publicitarias.<sup>35</sup>

Mercado (2002) y Smith (2002), no coinciden en los elementos que debe contener la identidad. Mercado (2002:24) asegura que ésta exige manifestaciones visuales o físicas como rasgo externo más visible al entrar en el proceso de diferenciación en la concurrencia del mercado o en el sistema social. Y dichas manifestaciones son de dos tipos, visual y verbal. La identidad visual se compone del símbolo, definido como la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual y el logotipo, que es el nombre de la empresa tanto en iniciales como deletreado (algunas identidades visuales adicionan el logotipo al símbolo), con su respectiva identidad cromática y tipo de letra (2002:25-27). La identidad verbal, por su parte se conforma con el nombre comunicativo, que es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de audiencia; su función comunicativa es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no, o con el nombre jurídico o razón social (2002:28).

---

<sup>35</sup> Notas de la asignatura "Administración de la Imagen Institucional", Maestría en Comunicación, UVAQ.

Oscar Smith, en su *Marketing de imagen* (2002:105 y ss.), llama a estos elementos, elementos creativo-gráfico-sensoriales de la identidad, e incluye en ella los siguientes:

- **Nombre.** Es con lo primero que se encuentra el consumidor y es el último recuerdo con el que se queda, cada vez que tiene contacto con la marca, empresa o institución. El nombre debe decir algo importante acerca de la empresa o producto, debe recordar algo valioso al consumidor.
- **Slogan.** Nace tanto del posicionamiento estratégico de la empresa como del valor externo de la marca, convirtiéndose en el eje conceptual de una campaña publicitaria, equivale al mensaje final con el cual un vendedor cierra una venta; debe ser enfático y persuasivo, dar a conocer las funciones de la organización, enfatizar las ventajas, entusiasmar al público.
- **Logotipo.** Es la representación tipográfica del nombre o escudo gráfico; debe buscar representar tanto el estilo como la esencia misma que caracteriza a la organización. Este símbolo visual estimula la confianza y recordación de los valores de la marca<sup>36</sup> entre las personas.
- **Símbolos.** Son elementos estratégicos de una extraordinaria importancia al momento de diseñar una identidad, es una estructura compleja compuesta de un signo o un conjunto de signos que tienen un significado determinado para un grupo específico de personas.
- **Emblema o escudo.** Dibujo o representación gráfica que identifica al nombre de una marca; un emblema debe ser ante todo una forma más rápida, ágil y fácil para hacer una mención de una marca, empresa y organización. Puede presentarse asociado con el logotipo.
- **Ícono.** Máximo nivel de identidad que se puede alcanzar, símbolo de identidad que se relaciona directamente con la marca, un ícono puede tomar cualquier forma, desde una celebridad, un envase, una película, etcétera.

---

<sup>36</sup> Marca: "Bien intangible compuesto de la interpretación tanto emocional como visceral de impacto que ésta tiene directamente en la vida de las personas, producto de la experiencia subjetiva, las memorias personales y las asociaciones culturales que giran a partir de ella" (Smith, 2002).

- **Personajes.** Elementos importante y poderoso; estimula a la hora de desarrollar la identidad de una marca, el objetivo es que por medio del personaje se rompan las barreras que separan la marca con el consumidor final, la magia de los personajes consiste en que con el tiempo se pueden convertir en modelos a seguir. Le inyecta a la marca un sentido más humano que da confianza y acerca más a las personas. Los personajes pueden ser de distintos tipos: prefabricados (producto de la imaginación, pueden ser objetos, animales, personas, superhéroes, etc.); públicos (figuras reconocidas de la política, negocios, arte, etc., su fama les ayuda a convertirse en voceros de alguna organización o marca); institucionales (figuras oficiales que representan en forma exclusiva a la marca u organización); externos (apoyan eventual o temporalmente a una marca u organización); animados (dibujos animados) o reales.
- **Historia.** Es uno de los elementos más importantes; en ella se capturan todos los momentos buenos y malos de la organización que explican cómo llegó al lugar que ahora ocupan.
- **Ambientación.** Es el entorno que cubre y rodea una organización: el espacio, la iluminación, la limpieza, señalización y anuncios, orden, personal, servicios, muebles, inmuebles, entrada, aparadores, seguridad, detalles, equilibrio, congruencia, funcionalidad y entorno.

Hemos dicho que una de las funciones de la identidad de una organización es sustentar una imagen de comunicación a través de la publicidad institucional, con la finalidad de crear una imagen corporativa. Con este concepto, entenderemos con Víctor Gordo (2000:24) que la imagen pública institucional es “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”. En este mismo sentido encontramos las definiciones de Oscar Smith (2002:80), cuando propone que “la imagen es la percepción de todo lo que se lee, ve y escucha acerca de una organización o marca...no es más que la impresión final que queda en la mente de una persona después de realizar un juicio de valor de algo o alguien, sea ésta una marca, una persona, una empresa o una experiencia”. Esta

imagen es dinámica, sensible a los cambios del entorno y a las estrategias de la organización propias y de la competencia.

En el capítulo que concluye, hemos dejado en claro que, para el caso de nuestra investigación, consideramos a la cultura como totalidad, es decir, origen y consecuencia de los sentidos (valores, ideas, propósitos) que una sociedad históricamente determinada crea y re-crea constantemente en su relación con el mundo natural y social, y que la cultura se hace evidente, entre otras expresiones, en los discursos producidos por los miembros de una sociedad.

Asimismo, hemos establecido que en el caso de México, es innegable la existencia de una cantidad considerable de etnias que suponemos poseedoras de culturas propias y distintas a otras, y de sus correspondientes identidades y que como consecuencia de esta pluriétnicidad, la realidad mexicana es multicultural, lo que no significa que no puedan encontrarse en ella elementos transculturales o coincidencias culturales, producto de procesos de hibridación entre las distintas culturas que la conforman.

En relación con la comunicación, hemos sostenido que si la cultura es totalidad, las características comunicacionales de una cultura deben ser entendidas como parte y consecuencia de ella y que en los procesos de comunicación intercultural, la búsqueda de las coincidencias, a través de cierto tipo de comunicación, sería un principio de garantía para establecer procesos exitosos de transmisión y apropiación de significados. Hemos expuesto a este respecto, que podemos recurrir al menos a dos tradiciones teóricas, una latinoamericana y la otra estadounidense, en busca de elementos importantes para establecer relaciones de comunicación interculturales.

Asimismo, como ya hemos comentado, creemos que los pueblos indígenas de México poseen elementos culturales comunes que nos permiten pensar en la

posibilidad de ofrecer recomendaciones aplicables a poblaciones similares a Jesús del Monte, como resultado de nuestro trabajo de investigación.

Por último, hemos dejado claro, que la identidad de una organización está sustentada en su cultura, y que, como asegurábamos al principio del capítulo, esta cultura es mediadora en la producción de los textos comunicacionales de las organizaciones, en nuestro caso, del curso de recepción crítica y de la identidad institucional de AFM.

Así, tanto la codificación como la decodificación de todo discurso deben ser entendidas como procesos culturales y, en consecuencia, analizadas como tal.

## Capítulo II. El estudio de la recepción

En este capítulo presentamos el estado del arte de los estudios sobre la recepción, también llamados de audiencia, con la finalidad de profundizar en la perspectiva teórica en la que este trabajo de investigación se inserta, la de los estudios culturales. Asimismo, nos interesa dejar en claro la perspectiva a partir de la cual AFM concibe a los receptores en su relación con la comunicación de masas, así como la variante de educación para la recepción en la que es posible ubicar la labor de esta organización.

Probablemente ninguno de los temas que han interesado al estudio de la comunicación de masas ha recibido tanta atención como el de los efectos de sus mensajes sobre las audiencias, aunque probablemente tampoco ninguno, haya dado pie a tan distintas conclusiones. Ya desde la década de los veinte en Estados Unidos, era una preocupación entre distintos sectores de la sociedad el asunto de si la radio y el cine podían influir en la moral y la conducta de los niños o, por otro lado, si los medios podían ser utilizados para persuadir a la sociedad de apoyar tal o cual causa, o bien, el conocimiento de las características de los radioescuchas como un requerimiento de las emisoras de radio. En Europa, por su parte, son bien conocidas las aportaciones filosóficas de los teóricos de la Escuela Crítica de Frankfurt quienes, en síntesis, percibían para esos mismos años a los medios como poderosos mecanismos de contención del cambio social. Este papel de los medios implicaba en contraparte concebir a las audiencias como receptores pasivos. De hecho es hasta la década de los cuarenta cuando los estudios en terreno, primero desde la sociología funcionalista en Estados Unidos, y más tarde también desde la perspectiva crítica (sobre todo en Inglaterra), que ambas corrientes teóricas comienzan a presentar a las audiencias como receptores activos, y a los medios, con una capacidad limitada de influencia sobre aquéllos. A pesar de estos avances producto, como ya dijimos, de estudios empíricos, todavía es posible encontrar a la fecha, algunas teorías dentro de ambos paradigmas que aseguran que los medios de comunicación de masas poseen una capacidad

persuasiva que supera las posibilidades del receptor de “resistir” los intentos publicitarios, propagandísticos o ideologizadores en general de los medios. Este hecho, hace de la discusión sobre las características de los receptores, un asunto no concluido. Quizás lo más interesante en las propuestas de las teorías sobre efectos de los medios, que también pueden ser llamadas teorías sobre la recepción, sea el hecho de que son uno de los pocos puntos de coincidencia entre teóricos de la corriente funcionalista y teóricos de la corriente crítica o marxista.

No es el interés de este trabajo revisar exhaustivamente los orígenes y resultados de este tipo de estudios. Lo haremos sólo en la medida en que nos sirva para dos objetivos, el primero, hacer explícita la postura teórica en la que AFM sustenta su propuesta formativa (el curso de recepción crítica de mensajes), y el segundo, hacer explícita nuestra propia postura teórica.

### **A. La perspectiva funcionalista**

Dentro de esta perspectiva, al igual que en la crítica es posible encontrar teóricos y teorías que llegan a conclusiones opuestas respecto a la capacidad de los medios de influir sobre sus audiencias y a la de estas últimas de resistir esta influencia.

Ya desde la década de los sesenta Wilbur Schramm había planteado en su modelo de la comunicación de masas conocido como la Tuba de Schramm, que el público está formado por muchos “perceptores”, cada uno de los cuales descifra, interpreta e informa y está conectado con un grupo en el que se reinterpreta el mensaje y a menudo, se hace algo con él. “De la multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menos esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado”, aseguraba Schramm (Gallardo Cano, 1990:145). Toda una serie de estudios, presentados en



el clásico *Comunicación de Masas. Una perspectiva sociológica*, de Charles R. Wright (editado por primera vez en español en 1986), parecen confirmar esta apreciación. Una y otra vez, los estudios en Estados Unidos, arrojaban indicios de que los medios de comunicación de masas presentaban una limitada influencia sobre sus audiencias. En este sentido, son muy reconocidas, las teorías llamadas “del refuerzo”, “de la influencia personal”, y más recientemente, “Usos y Gratificaciones”.<sup>37</sup> A la concepción de los receptores como personas “activas”, que seleccionan y decodifican de acuerdo a sus intereses y a otra serie de variables relacionadas fundamentalmente con el resto de las instituciones que le rodean y conforman como individuo (familia, escuela, religión, etc.), deben añadirse también variables relativas a la fuente de los mensajes (credibilidad o no), y a otras circunstanciales. Joseph T. Klapper (1977:212), enlista las variables que habían sido para ese año identificadas como modificadoras o “mediadoras” de los procesos de recepción: “Estudios más recientes, tanto en el laboratorio como en el mundo social, documentaron la influencia de una multitud de otras variables, que incluían diversos aspectos de la organización contextual; la imagen de la fuente que tiene la audiencia; el simple paso del tiempo; la orientación grupal del miembro de la audiencia y el grado en que valora la pertenencia al grupo; la actividad de los líderes de opinión; los aspectos sociales de la situación durante y después de la exposición a los medios, y el grado en que el miembro de la audiencia es forzado a asumir un rol; el modelo de personalidad del miembro de la audiencia, su clase social, y el nivel de su frustración; la naturaleza de los medios en un sistema de libre empresa, y la disponibilidad de mecanismo(s) social(es) para llevar a cabo el control de la acción. La lista [sigue Klapper], aunque no es infinita, es por lo menos abrumadora y continúa creciendo. Casi todos los aspectos

---

<sup>37</sup> Además del libro citado de Charles Wright (Paidós, 1986), existen abundantes referencias a estas y otras teorías sobre la comunicación de masas, en los siguientes textos: DE FLEUR, M. L. Y S. Ball Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, 5ª reimp. México, 1990; GALLARDO CANO, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, UNAM, México, 1990; LOZANO RENDÓN, José Carlos *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alambra Mexicana, México, 1996; MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós comunicación, México, 1997; MORAGAS, Miguel de. *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Ed. G. Gili, 5ª ed. México, 1991, y WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1999.

de la vida del miembro de la audiencia y de la cultura en la cual se produce la comunicación parecen susceptibles de relación con el proceso de efecto comunicacional". Más adelante presentaremos en un cuadro comparativo, algunos postulados básicos de estos enfoques.

El optimismo acerca de la capacidad de resistencia de los receptores frente a los medios alcanzó su máximo auge en la teoría de Usos y Gratificaciones, hacia la década de los 80. De acuerdo con ella, "los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan" (Rubin, cit. en Lozano R., 1996:184-185). Además, según este enfoque, las personas somos conscientes de nuestros intereses y motivos para dicha selección y podemos informar acerca de ellos.

Este optimismo había comenzado a ser cuestionado desde fines de los sesenta cuando algunos teóricos norteamericanos comenzaron a reconsiderar la influencia de los medios, no en la conducta, sino en las cogniciones de las personas (entendidas éstas como "bits" de información que ingresan a nuestra mente). Esta postura se sustenta en reconocer que las actitudes no se adquieren por herencia biológica, sino que están condicionadas por la acumulación de cogniciones o mensajes. Según estos enfoques teóricos, es en este terreno donde hay que buscar la influencia de los medios: en los efectos a largo plazo y no en la conducta, sino en las cogniciones y en la formación de las actitudes, esto es, a lo largo de los meses y los años, los televidentes van absorbiendo, poco a poco, cogniciones que, a fuerza de repetirse, se transforman lentamente en actitudes y, muy a largo plazo, propician ciertas conductas. Las propuestas más importantes en esta perspectiva son conocidas como "análisis del cultivo" y "establecimiento de la agenda". La primera de ellas, centró su atención en los contenidos de ficción, mientras que la segunda, se ha ocupado de contenidos informativos.

La perspectiva del análisis del cultivo postula que la característica más importante de los medios (especialmente de la T.V.) es la exposición masiva,

común y a largo plazo, de grandes y heterogéneos públicos a un conjunto de mensajes repetitivos, producidos centralmente y distribuidos en masa. La exposición al patrón total de programación es lo que realmente produce el efecto de la t.v.: el cultivo de concepciones compartidas sobre la realidad entre públicos muy diversos.

A partir de realizar análisis de contenido de muchas horas de programación, se llegó a la conclusión de que en la televisión norteamericana no existe una auténtica pluralidad de alternativas contradictorias y diferentes en esencia, sino que hay ciertas imágenes y valores que se repiten constantemente en los diferentes géneros y programas (tipos dominantes y recurrentes de contenido).<sup>38</sup> Éstos son: violencia social, estereotipos sobre los grupos demográficos y cierto tipo de ideología política.

Respecto a los efectos de la violencia televisiva en los receptores, esta teoría postula que ella no los convierte en personas violentas, pero sí los hace creer que viven en un mundo más violento y agresivo de lo que realmente es. Además, los hace creer que ciertos tipos de delitos son los más comunes en la sociedad en la que viven, a pesar de que las estadísticas de la vida real digan lo contrario. Otro efecto hallado es la legitimación del uso de la fuerza y de la agresión por parte de las autoridades para mantener la estabilidad y el orden social. Respecto a los estereotipos demográficos y ocupacionales esta teoría propone que la programación televisiva favorece los patrones discriminatorios contra las minorías sociales (mujeres, ancianos) y étnicas (negros-hispanos) y propicia percepciones distorsionadas de la realidad. En lo relacionado con la ideología política, la teoría afirma que ver televisión opaca las diferencias tradicionales, las mezcla en una posición centrista más homogénea y orilla esta

---

<sup>38</sup> Según datos de 1999, en México para ese año, sólo el 13% de los mexicanos tenían acceso a la televisión de paga, de un 98.4% que tenían televisión. O sea, que una gran mayoría de mexicanos, y especialmente los que no viven en la ciudad de México, sólo pueden ver y escuchar televisión y radio comercial: Televisa, Televisión Azteca y las cadenas radiofónicas que todos conocemos (Alejandra Lajoux, Directora del canal 11 del Politécnico Nacional, Primer Congreso Internacional A Favor de lo Mejor en los Medios de Comunicación, México, D.F., 21-22 de abril de 1999).

posición hacia ángulos derechistas y conservadores, sobre temas relacionados con minorías étnicas y sociales, posiciones políticas, así como derechos personales y humanos. En síntesis, la teoría del cultivo, sostiene que a mayor exposición a la televisión, mayor la posibilidad de que los receptores desarrollen concepciones de la realidad similares y congruentes con las representaciones de la vida y de la sociedad más recurrentes en ella (cfr. Lozano, 1996:132-157).

Es importante resaltar la metodología utilizada para la realización de las investigaciones que sustentan esta teoría. Dicha metodología incluyó la grabación desde fines de los sesenta, de una muestra de una semana completa por año de programas de ficción paralelamente a la realización de una encuesta a televidentes, dividiéndolos en tres grupos: los que ven mucha televisión, los que ven una cantidad regular, y los que ven poca. Los resultados obtenidos en estas investigaciones, proponen que son justamente quienes pasan muchas horas frente a la televisión, quienes son susceptibles de ser influenciados fuertemente por sus contenidos, mientras que el resto de los teleespectadores (los que ven regular o pocas horas de televisión) tienen una visión bastante cercana a la realidad. Nos llama la atención esto, y nos planteamos la interrogante de si el hecho de que una persona pase muchas horas frente a la televisión no es ya de por sí un síntoma de relaciones no del todo funcionales con los grupos a los que pertenece, esto es, un síntoma de evasión social. Así, quizás la propuesta de la teoría del refuerzo que establece que los espectadores no tendrán un cambio significativo al exponerse a una programación violenta si sus relaciones sociales son óptimas (cfr. De Fleur, 1990), podría tener razón, y no oponerse a la del análisis del cultivo.

La segunda perspectiva en este enfoque, la del establecimiento de la agenda se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público. La preocupación central de los autores de este enfoque ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública, y plantea que la prensa es más que un proveedor de información y opinión. "Es posible que en muchas ocasiones no alcance el objetivo

de decirle a la gente qué pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirle a sus lectores acerca de qué pensar”, establece esta hipótesis. Otros postulados centrales de esta teoría (que todavía es presentada como una hipótesis) establecen que el mundo luce diferente para las distintas personas, dependiendo no sólo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan los escritores, editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen y que “Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos”. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido; el público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Los autores de esta corriente aclaran que los efectos de la agenda de los medios no son automáticos ni mecánicos. Los mismo mensajes afectan de distinta manera a distintas personas, y éstas no son recipientes pasivos de significados, sino que construyen activamente sus imágenes de la realidad, sin embargo, por más activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de los medios como de otras fuentes. Los lectores de un periódico podrán procesar activamente la información que les llega en él sobre una variedad de temas, pero difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar temas omitidos por los medios y que no se presentan en su ámbito cotidiano de acción. La conclusión general de esta propuesta es que el énfasis constante en ciertos temas por parte de los medios de comunicación tiende a propiciar preocupación sobre ellos entre las personas. “A mayor prominencia en la agenda de los medios, mayor conocimiento del tema entre los receptores, sin que necesariamente se dé un cambio en la opinión sobre él” (cfr. Wolf, 1999 y Lozano, 1996).

Como puede apreciarse, aún aquellas teorías científicas que proponen que sí existe una influencia importante de los medios de comunicación sobre sus receptores, establecen limitaciones a dicha influencia. Sin embargo, existen otra serie de apreciaciones sobre la relación medios-audiencia, mucho más drásticas. Estas apreciaciones se centran sobre todo en la relación de los medios con los niños y jóvenes, a quienes presentan en una situación de vulnerabilidad muy alta. Es en este último tipo de propuestas en los que basa su labor la Asociación A Favor de lo Mejor. En el cuadro que sigue, presentamos de manera contrastada algunas ideas que nos permiten apreciar dos posturas aparentemente irreconciliables. En la columna de la derecha ubicamos textos propios de AFM, opiniones expresadas por algunos de los conferenciantes en sus congresos,<sup>39</sup> y citas de otros autores y libros en el mismo sentido. En la de la izquierda, se encuentran los resultados de los estudios que dieron pie a las teorías llamadas de la “audiencia activa”, y que ya citamos más arriba (particularmente la “Teoría del refuerzo” y la de “Usos y Gratificaciones”).

Cuadro 3. Comparativo de teorías sobre la recepción

<p>Vásquez H. Alexis. <i>Deporte, política y comunicación</i>, Trillas, México, 1991.</p>	<p>Asociación A Favor de lo Mejor, <i>Manual de recepción crítica</i>, México, 1998 e Iriarte, Gregorio. <i>Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis</i>, Dabar, México, 1995.</p>
<p>- No poseemos, en el estado actual de nuestras investigaciones, ningún elemento preciso y positivo que nos permita deducir efectos perniciosos para la salud física ni que, sobre todo, nos posibilite considerar a la televisión como causa única y suficiente de un comportamiento antisocial como la marginalidad o la delincuencia. (p. 318).</p>	<p>- La televisión contribuye a:          *evadirnos de la lucha cotidiana por la vida          *sumirnos en la pasividad e impotencia          *canalizar equivocadamente las energías emocionales</p>

<sup>39</sup> A la fecha, han tenido lugar dos congresos internacionales auspiciados por esta asociación, ambos en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México (que, dicho sea de paso, tiene capacidad para 10,000 asistentes y en los dos casos ha presentado prácticamente un lleno total). El primero, en abril de 1999, y el segundo, en octubre del 2003.

<p>- El estímulo ofrecido...penetra en un psiquismo infantil ya parcialmente formado. Esto determina el modo en el que el nuevo estímulo será percibido, así como las reacciones próximas o lejanas que seguirán. El nuevo estímulo...podrá agregarse a la formación ya adquirida y estará en condiciones de influir a su vez sobre la reacción provocada por un estímulo completamente diferente.</p> <p>- ...y será muy difícil discernir la cuota de responsabilidad correspondiente a un determinado programa de televisión. Este hecho es tanto más importante cuanto que los efectos de un estímulo continuo como el de la televisión pueden adicionarse...no tenemos en cuenta suficientemente el hecho de que los efectos son acumulativos y no se manifiestan frecuentemente sino a largo plazo.</p> <p>- El niño o el adolescente reaccionan en función de la totalidad de su propia experiencia en un sector particular, y en función de toda su personalidad, como un ser activo que busca, elige, modifica, adapta (p. 321)</p> <p>- Todas las investigaciones sobre el comportamiento de adultos y menores como consecuencia de estímulos televisivos o cinematográficos resultan de la mayor complejidad...</p> <p>- Causas del interés televisivo en los jóvenes: los menores y los jóvenes van al cine impulsados por la doble tendencia a evadirse de su propia vida cotidiana y a internarse mejor en la vida real, sobre todo en la vida de los adultos que pronto serán. (p. 322)...la televisión les ofrece imágenes siempre renovadas que los apasionan y los mantienen en agradable tensión...los</p>	<p>- Los niños aprenden más y con mayor facilidad cualquier conocimiento, y lo hacen de manera indiscriminada...por esta razón constituyen el grupo más vulnerable ante la influencia positiva y negativa de los medios.</p> <p>- Se estima que los niños menores de 10 años prestan atención menos del 50% del tiempo total de clases...mientras que prestan atención a cerca del 95% del tiempo que ocupan en ver la televisión.</p> <p>- La capacidad de imitación es tan importante en los niños, que es la base del aprendizaje. El niño de 1 a 6 años: aprende imitando; no distingue entre el bien y el mal, la realidad y la fantasía, y lo necesario y lo superfluo. Entre los 6 y los 12 años: elige modelos y no los cuestiona; presenta una curiosidad que lo abre al aprendizaje sin capacidad de discernimiento. El púber y adolescente, experimenta una inseguridad que lo lleva a adoptar conductas que aparenten provocar aceptación social.</p> <p>- Sexo y medios: Estudios correlacionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los adolescentes dicen que ellos aprenden acerca del sexo y la sexualidad por medio de la comunicación masiva.</li> <li>2. Reportan que la t.v. es igual o más alentadora hacia el sexo que sus mejores amistades.</li> </ol>
---	---

personajes que suscitan simpatía parecen, en seguida, modelos imitables al muchacho, que de ese modo, se inviste rápidamente de la personalidad del protagonista, que asume como propia,,tales imitaciones e identificaciones tienen carácter transitorio; sólo cuando un personaje de serie televisiva aparece periódicamente sobre la pantalla puede ejercer una acción formativa sobre la mente del joven. (p. 323)

- El atractivo de la t.v. sobre el niño y el adolescente se ejerce por dos razones: el evasivo y el informativo (modelos a seguir). (Wilbur Schramm, cit. en p.323)... Algunos declaran aprender muchísimo con la visión de la vida y los entrenamientos de los protagonistas de programas deportivos (ibidem, p. 324).

- El problema de las preferencias: Cuando los niños comienzan a mirar la T.V. se interesan sobre todo en los programas preparados para ellos...pero no tardan en descubrir y en preferir los programas destinados a los adultos...los niños y los adolescentes pasan dos tercios de su tiempo reservado a la televisión en la contemplación de programas para adultos (Schramm et al.). Las preferencias infantiles están en función de la edad, del sexo, de la inteligencia, de las normas y de los hábitos familiares. A los 10 o los 11 años, sus preferencias están ya claramente definidas (t.v., películas, publicaciones).

- Se trata de evaluar si los niños y los adolescentes miran los programas preferidos o prefieren los programas que están habituados a mirar (p.328). La recreación debe ser verdadera recreación para la infancia, y por lo

3. Las que piensan que las representaciones con contenido sexual de la t.v. son reales, se sienten insatisfechos siendo vírgenes o en sus relaciones sexuales.

tanto, debe respetar y reflejar las exigencias propias de la edad. (p. 327)

- Televisión y educación: En Canadá, se ha podido constatar que en las ciudades en que es posible la recepción televisiva, los niños, en el momento de su ingreso en los cursos elementales, tenían un año de avance respecto a aquellos privados de la experiencia televisiva...en el curso de los primeros años escolares, son los alumnos más inteligentes los que hacen mayor uso de la televisión y extraen de ella el máximo provecho, mientras que después de los 12 o 13 años, son, por el contrario, los alumnos más lentos y menos desarrollados...(p. 330).

- Efectos sobre la moral y el sistema de valores:

1. La influencia psicológica de la t.v. alcanza su máximo grado cuando los mismos valores o los mismos puntos de vista se repiten en una serie de programas (los mismos valores profundos).

2. La eficacia depende de la forma dramática en que son presentados estos valores.

3. Tanto más fuertemente actúan estos valores cuanto más ligados están a los intereses y a las necesidades inmediatas del joven espectador.

4. Es el sistema de valores transmitido por la familia el responsable de la aceptación o rechazo de las influencias televisivas (el correctivo más importante para los eventuales errores en la acogida y en la aceptación de los valores antieducativos ofrecidos por la televisión reside en el ambiente familiar o en el de los amigos).(p.331).

- Influencia en los valores de la sociedad mexicana. Soc. clásica vs. Soc. moderna: Familia 45% vs 27%; escuela 23% vs 24% medios de comunicación 5% vs. 23%; religión 15% vs. 8% medio ambiente 12% vs. 18%.

- Los medios de comunicación y de una forma especial, la T:V: en vez de incentivar nuestros más nobles sentimientos y tendencias, incentivan los bajos instintos, el egocentrismo, la falta de respeto hacia los derechos y la dignidad de los demás...la T.V. se está constituyendo en el más poderoso y eficaz instrumento de deshumanización

<p>- Televisión y criminalidad. ...un dato que reaparece constantemente es el elevado índice de frecuentación de las salas cinematográficas por parte de los jóvenes delincuentes de ambos sexos...pero conviene considerarlo como una probable expresión paralela de aquel equilibrio psicofisiológico.</p> <p>- El estímulo televisivo podrá actuar en un sentido estimulador de actos criminales ante todo sobre el niño ya dispuesto o inadaptado, mientras que las verdaderas raíces del comportamiento criminal se encuentran fundamentalmente en la personalidad psicopatológica de los individuos...en las costumbres familiares y en las relaciones que el joven delincuente establece con los amigos de su propio grupo. Tal es la conclusión casi unánime de las investigaciones y de las observaciones clínicas.(p.332).</p> <p>- Televisión y violencia: Los jóvenes que no han sufrido frustraciones no manifiestan una mayor agresividad después de un programa violento que antes. Pero el espectáculo no ha hecho disminuir la fuerte agresividad de los frustrados, por el contrario, parece haberla reforzado.</p> <p>- Las escenas de violencia...no ofrecerían una posibilidad de liquidar catárticamente las valencias agresivas de los espectadores, por el contrario, parecerían aumentar su nivel (p.333).</p>	<p>del hombre y la sociedad.</p> <p>- Para muchos, la T.V. es responsable directa del impresionante crecimiento de los índices de violencia en nuestra sociedad...últimamente algunos gobiernos como el de Gran Bretaña, de Francia, de España y de Canadá han tomado algunas medidas tendientes a paliar el problema de la violencia en los medios de comunicación. Algunas de las más poderosas cadenas televisivas se han visto presionadas por la opinión pública que les acusa de ser las principales incitadoras de la violencia, sobre todo en los niños y en los jóvenes (Iriarte).</p> <p>- Violencia y medios: Según los numerosos estudios consultados por Donald Roberts, los contenidos violentos producen al menos alguno de estos tres efectos negativos en los niños y jóvenes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la agresividad en los niños.</li> <li>2. Insensibilización.</li> <li>3. Miedo</li> </ol> <p>(Conferencia en Primer Congreso Internacional A Favor de lo Mejor en los Medios de Comunicación, México, abril de 1999).</p>
<p>- La intensidad y la importancia psíquica de la reacción infantil respecto a la televisión están en razón inversa de la satisfacción que el niño extrae de sus relaciones familiares, o de sus</p>	

Como puede apreciarse, los postulados de las llamadas teorías científicas de tradición positivista concluyen en la capacidad de selección y resistencia de los receptores, aún de los niños y jóvenes, debido a la serie de elementos y variables que se presentan como intermediarios en su relación con los medios, especialmente las relativas a los grupos primarios (la familia fundamentalmente). Es muy significativo que la corriente crítica o marxista, en las vertientes de estudios culturales y estudios sobre la recepción en general, hayan llegado a conclusiones muy similares, aún partiendo de concepciones de la realidad económica, política y social en general, muy distantes de la tradición positivista. En seguida, revisaremos algunas de las conclusiones de estos últimos enfoques.

## **B. La perspectiva crítica**

Dentro de la tradición crítica o marxista, los estudios de recepción (también llamados de audiencia) han recibido un impulso muy importante sobre todo en Inglaterra, a partir de la década de los ochenta, pero también en México y América Latina. Existen al menos tres fuentes actualizadas para la revisión de los distintos estudios (y sus resultados) de esta corriente llamada en términos generales “estudios culturales”. Estas fuentes son: *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, de Virginia Nightingale (traducido al español en 1999), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, antología coordinada por Ana María Zubieta (Argentina, 2000), e *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, de Javier Callejo (España, 2001).

A pesar de sus diferencias y particularidades, podemos decir que estos estudios pueden ser presentados como una corriente, debido a ciertos supuestos generales subyacentes a ellos. Uno de ellos es la concepción de las audiencias

como activas en su relación con los medios y sus mensajes, y otra, la concepción de la decodificación o resignificación de dichos mensajes de acuerdo a ciertas características grupales, comunitarias o culturales de las que participan los miembros de las audiencias. Estudios culturales, recibe el nombre del estudio que hace sobre los productos culturales (los producidos y puestos en circulación por los medios, concebidos como industrias culturales, según el término acuñado por los miembros de la Escuela Crítica de Frankfurt), así como por la importancia del significado cultural de la relación entre los receptores y los textos.

Algunos de estos estudios consideran que el significado de los textos (mensajes) no está dado de manera absoluta en el texto mismo, sino que se construye en el momento en que el receptor entra en contacto con la obra; otros sugieren que la construcción se da en ambos momentos o mejor dicho en el proceso de relación, con la lectura propuesta por el autor o emisor del texto, y en la decodificación o bien resignificación dada por el receptor. Un elemento importante a considerar es el reconocimiento de que no existen lecturas equivocadas de un texto, en el sentido de que si el texto no es leído según la intención de su autor o emisor, la decodificación es equivocada. Por el contrario, plantean la imposibilidad de que un texto sea leído exactamente según la intención del autor, y sí que siempre es leído según la intención del receptor. En este sentido, muchos de estos estudios, justamente por su inserción en la corriente crítica, buscan la relación entre la intención de dominación de una clase hegemónica y el uso de los mensajes de los medios como vehículo para esa dominación, y la capacidad de resistencia de los receptores. Así, encontramos las propuestas sobre la capacidad de los receptores de aceptar, negociar o rechazar la lectura dominante o preferente sugerida por el autor del mensaje o texto. Existen también propuestas que van desde creer que cada receptor es un decodificador y en consecuencia existirían tantas lecturas posibles como lectores hay, hasta las que plantean que la decodificación es producto de las llamadas "comunidades interpretativa". Estas comunidades, en la variedad de estudios que se presentan como parte de esta corriente, no son concebidas necesariamente

como vinculadas a un lugar común (a una localidad o barrio), sino que pueden ser concebidas también en términos de una categoría social, como la audiencia de tal o cual programa.<sup>40</sup> También encontramos variedad respecto a los conceptos de decodificación y resignificación. El primero vinculado a un acto de “entender el sentido” que el emisor ofrece al receptor, y el segundo, como la libertad del receptor de crear sus propios significados a partir de un texto.

Los grandes avances de esta corriente, a decir de Virginia Nightingale, son la superación de dos maneras de estudiar a la audiencia, vigentes sobre todo en los estudios norteamericanos. Por un lado, la de estudiar de manera aislada y no en relación, a los mensajes de los medios, por un lado, y a los receptores de ellos, por otro, prescindiendo de analizar la relación entre uno y otro en el acto mismo de recepción. Este es el caso de la perspectiva de “usos y gratificaciones”, que se centra en las necesidades y satisfactores expresados por los receptores, sin prestar atención a su relación directa con los mensajes de los medios (de los que estaría obteniendo la gratificación). Este tipo de estudios pueden encontrarse también entre ciertos teóricos de la corriente crítica, que desprenden sus conclusiones sobre la influencia de los mensajes en los receptores, del análisis del mensaje mismo (por ejemplo, los representantes de la teoría de la economía política crítica de los medios y de la llamada teoría del imperialismo cultural). También en esta línea de pensamiento, podemos ubicar a los autores que revisamos en la columna derecha del cuadro del apartado anterior, y en los que se inspira A Favor de lo Mejor. Y es que cuando analizamos los mensajes producidos y puestos en circulación por los medios de comunicación, al menos en el caso mexicano, su baja calidad en el caso de los de entretenimiento o bien, su intencionalidad a favor de ciertos grupos de poder en los informativos, se hace

---

<sup>40</sup> Aunque como hemos dicho, por comunidad pueden entenderse distintas categorías sociales, en un principio, los llamados sedimentos comunitarios, restos culturales y culturas residuales se hallan vinculados a los primeros estudios de lo que Virginia Nightingale llama el “experimento de los estudios culturales de audiencia” (1999:38). Aunque este experimento se desarrollo básicamente en ambientes urbanos, se partía de considerar que “algunas de las predisposiciones generadas por la vida comunal persisten a lo largo de varias generaciones” (p. 38), así, en el tránsito de las personas de lo comunitario-rural a lo urbano, estos sedimentos permanecían. Con mayor razón, se encontraría su presencia en comunidades vinculadas a una localidad común.

muy evidente. No obstante, según los estudios culturales, tan importantes son estos contenidos, como la capacidad de resignificación de ellos por parte de las audiencias. Así, este primer avance se refiere al estudio de los mensajes, siempre en relación con sus receptores. De hecho, algunos de estos estudios, prescinden del análisis del mensaje y se centran en el análisis del proceso de recepción únicamente. Un segundo avance respecto a estudios previos, es la utilización de metodologías cualitativas en el abordaje de esta relación. La hermenéutica, la semiología, la etnografía, el análisis del discurso y el grupo de discusión se presentan en esta tradición como los métodos y técnicas de investigación privilegiados, por encima de la encuesta, tradicionalmente utilizada en los estudios sobre audiencias. Este último tipo de investigaciones estaban centrados fundamentalmente en el conocimiento del consumo o preferencias de las audiencias, con un fin utilitarista a favor de los emisores, o bien en busca de efectos generalizados y directos (como en el caso de la teoría del análisis del cultivo a la que ya hicimos referencia). En cambio, los supuestos teóricos y en consecuencia la lógica cualitativa utilizada por los estudios culturales, permiten profundizar en la percepción que el sujeto de estudio tiene sobre su realidad (en este caso, sobre la relación entre dicha realidad y los textos o mensajes de los medios), e implica al mismo tiempo, una labor de resignificación de dichas percepciones, por parte del investigador.

Esta corriente, implica asimismo, un encuentro entre dos tradiciones disciplinarias, las ciencias sociales, por un lado, estudiosas casi exclusivas hasta ese momento de los fenómenos de la audiencia, y la crítica literaria, por otro, y sus propuestas para el análisis de textos y de los fenómenos del lenguaje en general.

En seguida, presentaremos muy brevemente, ciertas ideas representativas de algunas teorías producidas dentro de esta corriente, en la que nuestro estudio con el grupo de mujeres de Jesús del Monte, se inserta.

Como un antecedente importante, encontramos el pensamiento de Umberto Eco. Citado en Nightingale (1999:23), para 1986, Eco “no sólo reconocía el papel del lector sino que también asignaba a la lectura un papel significativo en la explicación de la comunicación de masas. Para Eco, tanto el contexto en el cual se encontraba el mensaje como la identidad del lector tenían el poder de cambiar el mensaje”. Eco da un papel preponderante a la interpretación del discurso basada en la situación histórico-social del lector/espectador del medio, y proponía que sólo desde esta perspectiva se puede explicar el poder y la influencia de la comunicación de masas. En este mismo sentido, aunque no citado por Nightingale, encontramos a nuestro (por mexicano) Guillermo Bonfil Batalla, cuando asegura en uno de los ensayos incluidos en su libro *Pensar nuestra cultura* (1991:136), refiriéndose a los objetos producidos por “los otros” (y en consecuencia cargados de significados asignados a ellos por “los otros”), que “...tienen también significado para “nosotros” cuando pasan a formar parte de nuestro universo material o intangible [los productos culturales pertenecen a este mundo intangible]. Pero el significado de esos objetos ajenos debe estar acorde con nuestro sistema de significados, con nuestra visión del mundo, con nuestra matriz cultural, por lo que frecuentemente les vamos a otorgar un significado diferente del que se les asignaba en su condición original, en el contexto significativo de su cultura de origen. En otras palabras, reinterpretemos su significado”. En otro momento de este mismo libro, refiriéndose específicamente a mensajes, éstos de tipo educativo, Bonfil Batalla enfatiza su creencia en que “...el mensaje educativo, como cualquier otro, produce efectos no sólo en función de quien lo emite sino también de quienes lo reciben. Y que cada quien asimila, interpreta o reinterpreta el mismo mensaje a partir de lo que tiene, es decir, de su propio esquema cultural. De tal manera que a igual mensaje no resulta necesariamente igual efecto” (1991:119). La correspondencia entre este pensamiento y el de Eco y los teóricos de los estudios culturales es evidente.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Ginzburg propone la categoría de “apropiación” para explicar el fenómeno en el cual “se hace propio lo ajeno, lo que no se tiene. Pero siempre se lo hace, desde y a partir de lo que se posee, de lo que se sabe. Se producen entonces, en el objeto apropiado, transformaciones, reducciones, agregados propios de todo proceso de traducción, un proceso que no deja de producir la tensión

Ya plenamente dentro de los estudios culturales británicos, encontramos esta misma idea, como resultado de investigaciones empíricas. Es el caso del trabajo de Morley, en el cual las comunidades son concebidas en el sentido de "...compartir intereses comunes directos, especialmente a nivel social y político. Para este autor, la audiencia tiene una existencia dual: es parte de la audiencia de masas y a su vez parte de relaciones subculturales o comunales con los otros". El estudio de Morley demostró que la posición social sí estableció una diferencia en el modo de descodificar un programa de televisión, al mismo tiempo que plantea que la manera en que cierto programa de televisión (o texto) le "habla" a su audiencia influye también de manera importante en el modo en que dicho programa es leído por la audiencia.<sup>42</sup> Esta idea, funda las bases de los estudios de recepción al identificar la interacción audiencia-texto como crucial para la comprensión de la relación entre los medios y los receptores (cit. en Nightingale, 1999:42-43). A él siguen toda una serie de otros estudios que arriban a la misma conclusión. De hecho, ya desde la crítica literaria, y siguiendo con los estudios de recepción, no parece haber resultados en contrario.

Hemos ubicado a los estudios culturales como pertenecientes al paradigma crítico o marxista, y hemos dicho también que varios de ellos se ocupan de la relación entre la intención de dominación de una clase hegemónica y el uso de los mensajes de los medios como vehículo para esa dominación, y la capacidad de resistencia de los receptores. En esta línea de pensamiento queremos hacer referencia nuevamente a las propuestas de Michael De Certeau. Este jesuita, centrado en el descubrimiento de las prácticas de consumo cultural de los "paisanos" de Pernambuco, Brasil, propone la hipótesis de que "...los

---

propia de la lucha" (cit. en Zubieta, 2000:45-46). Para Ginzburg, la cultura popular tiene un carácter productivo, con "...un modo de leer y de interpretar que, más que invertir, produce nuevos significados y, por qué no, nuevos saberes" (p. 48).

<sup>42</sup> Esta idea nos remite a la problemática de los códigos utilizados en la construcción de los mensajes. Para nuestro caso, el curso de recepción crítica, utiliza básicamente un código verbal escrito y se apoya en un código audiovisual al utilizar fragmentos de programas de televisión, entrevistas y videoclips. En el análisis del discurso que realizaremos a estos textos, haremos evidentes las particularidades propias de los segmentos de los mensajes, a partir de su estructuración con base en un código u otro o bien, en la combinación de varios de ellos.

consumidores, lejos de ser pasivos receptores de objetos culturales, desarrollan una producción secundaria, encubierta, que es un verdadero arte de reciclar con materiales que no les son propios". Pero no sólo eso, sino que "el hombre ordinario", "los dominados", "el consumidor innumerable", "la masa anónima", "la mayoría marginal", como De Certeau llama al hombre común es concebido como alguien astuto que "...juega, transgrede y desbarata los mecanismos de control del sistema y se re-apropia de los lugares organizados por las técnicas de producción y el sistema, usándolos en provecho propio" (cit. en Zubieta, 2000:80). Esta concepción del ser humano, como alguien creador de sentidos, aún en condiciones de pobreza, marginación, ignorancia de cierta información utilizada por la clase hegemónica (que no de toda), está de acuerdo con la hipótesis de la autonomía simbólica planteada por Max Weber, y que establece que todo grupo y condición social "es un lugar y principio de una organización de la percepción del mundo en un cosmos de relaciones dotadas de sentido...Dicha hipótesis sostiene que ninguna condición social, por más dependiente o desgraciada que sea, puede impedir completamente el trabajo de organización simbólica; es decir, que aunque una cultura se encuentre dominada, funciona como cultura" (Zubieta, 2000:101-102).<sup>43</sup> También nosotros estamos de acuerdo con esto. Por esta razón, propusimos al modelo de la comunicación participativa como el ideal para la "lectura" grupal del curso de recepción crítica de AFM, en el entendido de que al permitir a las mujeres del grupo de discusión exponer sus propias interpretaciones del contenido del curso, se harían visibles al menos dos dimensiones fundamentales, la primera, su decodificación o resignificación de los contenidos del curso y también, su percepción, la imagen que se formará en ellas de la asociación autora del mensaje, y la segunda, la cultura que rodea, permea, conforma la vida de estas mujeres, y que, según hemos planteado hasta el momento, es inseparable de la producción de dichos significados.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Es importante recordar, que Max Weber funda la llamada sociología comprensiva, que utiliza un método cualitativo de investigación de lo social (el método *Verstehen* o comprensivo) (cfr. Gutiérrez Pantoja, 1998:25 y ss.).

<sup>44</sup> En la búsqueda de desentrañar los significados ofrecidos por los medios y los construidos por las audiencias, los investigadores de los estudios culturales fueron proponiendo diversas metodologías. Fiske defendía la semiótica para el estudio de los textos, y la etnografía para el

En lo que respecta al desarrollo de esta corriente en América Latina, Lozano Rendón (1996:199 y ss.) destaca la importancia de las contribuciones que a nivel mundial han realizado investigadores de México y el resto de Latinoamérica dentro de la perspectiva de los estudios culturales y, en concordancia con ellos, dentro de la propuesta más amplia de conceder a las audiencias un rol activo en su relación con los medios. De estas propuestas, es fundamental hacer mención al llamado modelo de las multimediasiones concebido por Guillermo Orozco dentro del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana. La pregunta central de esta corriente es cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la televisión, a partir del conjunto de meditaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales.

En resumen, este modelo propone cinco tipos de meditaciones que inciden y hacen complejos los procesos de recepción. Aun cuando los estudios en los que basa su teoría Guillermo Orozco se refieren fundamentalmente a la relación entre el televidente y la televisión, es muy posible que dichas meditaciones se hallen presentes en todo proceso receptivo. Estas meditaciones son:

- La mediación cognoscitiva. Se refiere a la cantidad y calidad de información, conocimiento y valoraciones que el receptor acarrea consigo al exponerse a los mensajes de la televisión, y que influyen en la percepción, la valoración y jerarquización de lo percibido, y las asociaciones posibles entre dichas percepciones y lo anteriormente asimilado por la mente del receptor.
- La mediación cultural. Reconoce que todo televidente es producto y miembro de una cultura y que ésta guía además de los procesos cognoscitivos, las interacciones sociales y entre ellas la interacción con la televisión del receptor.

---

estudio de las audiencias; Hall, el análisis crítico del discurso (en la búsqueda de la ideología de la clase hegemónica en los mensajes de los medios), y otros más, la identificación de los significados emitidos en los textos y la comparación con los significados captados y referidos por los receptores. Para nuestro caso, como hemos dejado establecido, la metodología a seguir, utilizará análisis del discurso y la comparación de significados obtenidos a partir de dicho análisis.

- La mediación situacional o de referencia. Se refiere a las diversas identidades del receptor (cultural, sexual, étnica, socioeconómica, de procedencia geográfica, etc), que inciden en la interacción de éste con la televisión y sus mensajes.
- Las mediaciones institucionales. Las instituciones a las que el receptor pertenece o a través de las cuales ha ido conformando su personalidad (familia, escuela, religión, organizaciones políticas, deportivas, etc.) son espacios donde los mensajes de los medios son discutidos y provistos o despojados de ciertos sentidos.
- Las mediaciones videotecnológicas. Se refiere a los códigos utilizados en la construcción de los mensajes, y a la manera en que éstos establecen límites a la recepción (cfr. Lozano Rendón, 1999:209-210).

Una de las aportaciones importantes de este modelo es que organiza, aunque sin agotar, algunas de las variables que Klapper refiere en su texto citado más arriba, cuando asegura que “casi todos los aspectos de la vida del miembro de la audiencia y de la cultura en la cual se produce la comunicación parecen susceptibles de relación con el proceso de efecto comunicacional” (1977:212).

Para concluir, y citando a Virginia Nightingale, “Nos puede ayudar a dormir mejor el saber que entre las clases subordinadas hay una gran resistencia frente a las ideas dominantes” (1999:101), y a sus intenciones comerciales, propagandísticas, persuasivas en general. Sin embargo, estamos convencidos que dicha resistencia puede y debe ser reforzada por procesos educativos que ofrezcan información valiosa que permita a las audiencias tomar decisiones mejor sustentadas en torno a su relación con los medios de comunicación. El curso de recepción crítica de AFM, si bien puede ser criticado en sus contenidos por presentar una postura alarmista o por propiciar confusión con falsas apreciaciones sobre los medios de comunicación de masas y sus alcances, nos ofrece la oportunidad de crear espacios para la discusión sobre esta realidad y potenciar la capacidad crítica, expresiva y organizativa de quienes participen en él. En el

siguiente y último apartado de este capítulo, revisaremos la trayectoria de los procesos de educación para la recepción, en los que se inserta el curso de referencia.<sup>45</sup>

### C. Educación para la recepción

La mayor parte de los estudios sobre recepción en México, han centrado su atención en la relación entre educación y televisión. Del total de estudios sobre audiencias y televisión, para 1960, 100% tenían relación con la educación; para 1970 el porcentaje había descendido al 85% y para 1980, al 70% (Sánchez Ruiz, 1989:45-89). A pesar de este descenso, el porcentaje que presta atención a la relación entre educación y recepción es bastante alto. Entre ellos destacan particularmente los trabajos de Guillermo Orozco (1991, 1992 y 1996) y Creel y Orozco (1990). Este último, titulado *Educación para la recepción. Una lectura crítica de los medios*, ofrece una recopilación de distintas experiencias de educación para la recepción en América Latina. En la introducción los autores presentan una revisión por categorías de los distintos tipos de propuestas existentes hasta el momento de su publicación en América Latina, Canadá y Europa. En seguida haremos una rápida revisión de las conclusiones de Creel y Orozco como un primer momento al acercamiento de este tema.

Bajo la definición de educación para la recepción como "... la preocupación por hacer que los sujetos receptores individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, que les permita ser más reflexivos, críticos y, por lo tanto, independientes y creativos; esto es, que les permita recobrar y asumir su papel activo en el proceso de la comunicación" (Creel y Orozco, 1990: 21), estos autores aseguran que esta corriente parte de concebir a

---

<sup>45</sup> Como anunciamos, no hemos ni lejanamente agotado el tema de los estudios culturales, por limitaciones de tiempo y espacio, dejamos pendientes aspectos como el papel del investigador como receptor que resignifica a su vez los textos de los medios y de las audiencias; la duda sobre si lo que las audiencias dicen acerca de los textos es lo que verdaderamente piensan, y la complejidad de hacer análisis (semiológicos o discursivos) válidos, entre otros.

la recepción como un proceso complejo. Esta concepción niega la existencia de una causalidad lineal en el proceso de la comunicación, en el cual el receptor es un polo frágil y pasivo. Por el contrario, se parte de considerar a la recepción como un proceso en el que existen mediaciones determinadas por la posición social, cultural e histórica así como por las relaciones sociales del receptor. Se concibe a éste como un sujeto activo, capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los medios de comunicación. El receptor "se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso" (Creel y Orozco, 1990:22-23). Nos llama la atención que aunque se considera al receptor como un sujeto activo en el proceso de comunicación medios-audiencia, este grupo de propuestas partan de la necesidad de "educar al receptor". Esto nos hace pensar en que a pesar de esta concepción de la recepción como un proceso activo, se supone que ella no está del todo desarrollada como parte de las habilidades sociales que las personas adquirimos en nuestro crecimiento humano, o bien a través de las instituciones y grupos sociales con los tenemos contacto a lo largo de nuestras vidas. Sino que, por el contrario, ellas deben ser desarrolladas o en todo caso perfeccionadas a través de la participación en procesos particulares de educación para la recepción. Esto representa una distancia respecto a las teorías de la recepción activa expuestas en el apartado anterior.

El desarrollo de la educación para la recepción ha presentado variantes en los distintos países del mundo y ha incluido tanto planteamientos teóricos como propuestas concretas. Estas variantes implican diversos supuestos teóricos, objetivos, metodologías y nombres. Así, ha sido llamada:

- Alfabetización para los medios
- Educación para los medios
- Recepción crítica
- Lectura crítica
- Recepción activa
- Recepción participativa (Creel y Orozco, 1990: 23)

Mientras que en los países europeos, la educación para la recepción aparece vinculada estrechamente con los sistemas educativos, al ser incorporada a los planes de estudio, involucrar a la comunidad educativa (padres, maestros, autoridades), promover la preparación adecuada de los docentes y la utilización de enfoques pedagógicos apropiados, en Canadá lo hace como producto de la sociedad civil organizada. Este caso, y su Asociación Nacional de Telespectadores, tiene similitudes importantes con nuestro objeto de estudio. Al igual que A Favor de lo Mejor, A.C., la asociación canadiense ofrece orientación a maestros y padres de familia, y organiza congresos y debates públicos. En Canadá, esta asociación promueve también el nacionalismo y la consolidación de una televisión autónoma, ante la importación indiscriminada de programas de Estados Unidos (cfr. Creel y Orozco, 1990:23). En este último país, la propuesta sólo ha podido prosperar entre algunos investigadores interesados y en grupos dispersos de la sociedad civil. Este hecho no es de extrañar, debido a la defensa a ultranza que en aquella nación se hace de la libertad de expresión.

En América Latina, y en México hasta inicios de los noventa, la educación para la recepción surge y se desarrolla al margen de los sistemas educativos; en los barrios, suburbios, comunidades campesinas; auspiciado por instituciones y grupos de promoción popular para la educación y la cultura. Estos grupos parten de una preocupación común por la creciente presencia de los medios en la vida cotidiana de las mayorías y en la definición de las culturas nacionales. Como característica del desarrollo de la educación para la recepción en nuestro subcontinente encontramos el haber sido influida o promovida por la iglesia católica; haber sido influenciada por el pensamiento pedagógico y filosófico de Paulo Freire, y defender el derecho de los sujetos, individuales y colectivos así como el derecho de los pueblos a decir su palabra a través de los medios de comunicación, frente a un emisor minoritario, muchas veces ajeno a las realidades de sus audiencias. No es difícil encontrar las coincidencias entre estas propuestas y la teoría normativa llamada democrático-participativa. El punto central de esta

teoría, tal como es expuesto por Denis McQuail en su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (1997:164-165), reside en las necesidades, intereses y aspiraciones del receptor activo en una sociedad; “Tiene que ver con el derecho a la información pertinente, el derecho a responder, el derecho a emplear los medios de comunicación para la interacción organizativa a pequeña escala de la comunidad, los grupos de interés y las subculturas”. Esta teoría, inspirada en mucho por el clásico texto de Enzensberger, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (editado por primera vez en español en 1972) va más allá de la educación para la recepción; propone una crítica bastante radical al uso “represivo” de los medios de comunicación que promueve procesos de comunicación centralizados, verticales, controlados por la iniciativa privada o la burocracia de Estado, y que no permite al receptor otro rol que ése (cfr. Enzensberger, 1981:43). A esto, opone una utopía (que en algunas organizaciones y comunidades ha dado paso a realidades bien palpables), en donde los medios de comunicación deben existir para sus audiencias y no para las organizaciones de medios o sus clientes; y los grupos, organizaciones y comunidades deben tener sus propios medios de comunicación (McQuail, 1997:165). Así, esta propuesta va más allá de promover la recepción activa y su educación, y pasa a proponer la “recepción - emisión – recepción activa”.

No todas las experiencias y propuestas de educación para la recepción en América Latina pueden ser incluidas en la categoría recién revisada. Por el contrario, Creel y Orozco identifican siete distintas perspectivas, aunque entre ellas comparten ciertos supuestos generales. En concreto, el de la posibilidad real de intervenir en el proceso de recepción y promover la constitución de sujetos críticos, creativos y selectivos ante la oferta de mensajes. Todas ellas asimismo, creen en la posibilidad real de intervenir y modificar tanto el proceso mismo de la recepción como los contenidos provenientes de los medios de comunicación. “La racionalidad de este esfuerzo es transformar el proceso global de comunicación, pero a partir del polo de la recepción e involucrando a los mismos receptores. Así, la sociedad civil se convierte en un protagonista fundamental de la educación para

la recepción: como receptor de medios, como responsable de la socialización de niños y jóvenes y como actor social colectivo” (Creel y Orozco, 1990:29).<sup>46</sup> A continuación presentamos las siete perspectivas citadas (cfr. Creel y Orozco, 1990: 26 y ss.):

Cuadro 4. Perspectivas de la educación para la recepción en América Latina

Consideraciones básicas	Propuestas de educación para la recepción
1. Considera que la programación comercial induce a representaciones falsas de la realidad y a actitudes contrarias a las socialmente aceptables (violencia, racismo, estereotipos); busca proteger a los sujetos (especialmente niños y jóvenes).	“Dieta” televisiva, mediación de los adultos entre la tv y los niños, diálogo maestro-niños.
2. Busca responder al reto tecnológico de los medios; los medios se asumen sólo como eso, medios.	Adiestrar a los sujetos en el manejo de una técnica o medio de comunicación específico para que pueda entender las posibilidades y límites de las distintas técnicas y puedan analizar mensajes y eventualmente, producir los propios (alfabetización en los medios – <i>media literacy</i> ).
	Aprovechamiento de los medios en los procesos de enseñanza-aprendizaje, como tecnología educativa o como fuentes de información y ampliación de los conocimientos de los estudiantes. Potencialidad de los distintos lenguajes en los procesos educativos.

<sup>46</sup> A Favor de lo Mejor fue fundada a fines de 1997, casi ocho años después de la publicación del libro que nos ocupa; comparte los supuestos generales que unifican a las propuestas latinoamericanas. En los siguientes capítulos revisaremos en detalle sus sustentos teóricos y propuestas de educación para la recepción.

<p>4. Análisis semántico o semiológico de los textos visuales y auditivos</p>	<p>Familiarizar a los receptores con diferentes lenguajes, sus códigos y estructuras para que puedan apreciar mejor los mensajes y construir los propios (educación para o en los medios); algunos, para que distingan las peculiaridades de los lenguajes de los distintos géneros y medios. (en México, cfr. Poloniato, Alicia. <i>Taller de análisis de mensajes</i>. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa –ILCE, México, 1988).</p>
<p>5. Todos los mensajes participan de una intencionalidad global (social, política y económica); sus mensajes responden a la ideología dominante o a los intereses de los monopolios productores.</p>	<p>Desentrañar las propuestas ideológicas y de clase de los diversos mensajes de los medios. Analizar y entender el funcionamiento político y económico de los medios como instituciones sociales al servicio de intereses de clase (cfr. Teorías de la Economía Política Crítica y del Imperialismo Cultural, en Lozano, 1997).</p>
<p>6. Reflexiona sobre la forma en que los receptores se relacionan con los medios de comunicación y sus mensajes; problemática: el proceso mismo de la recepción.</p>	<p>Cuestionar a los sujetos acerca de sus motivos para exponerse a tal o cual medio, sobre la cantidad y selectividad de sus preferencias y formas de apropiación; promover que los mensajes de los medios sirvan como insumos para la creatividad de los sujetos. (recepción activa).</p>
<p>7. Interacción entre los medios y las organizaciones populares. Necesidad de incorporar la información y los puntos de vista que son relevantes para las fuerzas sociales.</p>	<p>La toma de conciencia de los sujetos, como sujetos sociales que, para construir su imagen histórica requieren de los medios y de un constante flujo de información que les refleje y los retroalimente (cfr. Trejo Estrada, 1998).</p>

Un último criterio de unificación de estas tendencias, es ofrecido por Creel y Orozco cuando aseguran que "...independientemente del logro de los objetivos propuestos...el proceso de consolidación grupal constituye en sí mismo un ejercicio democrático que pretende potencializar (sic) la capacidad crítica, expresiva y organizativa de los participantes. Asimismo, estos proyectos permiten sistematizar inquietudes e intuiciones generalizadas en amplios sectores de la población, así como su materialización en programas concretos de acción en ciertos ámbitos de la cultura y de las relaciones sociales" (1990:29).

Para el caso de México, es muy significativo constatar cómo a partir de la constitución de A Favor de lo Mejor, en noviembre de 1997, se dinamiza no tanto el estudio de la recepción (que como ya asentamos, había sido significativo en los ambientes académicos), sino la publicación de textos orientados a la educación para la recepción. Antes de esa fecha, estaban disponibles un texto dirigido a los padres de familia, titulado *La televisión y los niños*, publicado por UNICEF y el Consejo Nacional de Población, en agosto de 1980, el *Taller de análisis de mensajes* del ILCE (1988), y *Conciencia crítica y medios de comunicación*, del P. Gregorio Iriarte (1995). A partir de su fundación, A Favor de lo Mejor publicó por su parte, además de su propia folletería de la que nos ocuparemos en el capítulo siguiente, *El otro padre* (2003) (resumen y análisis del libro *The other parent*, de James P. Steyer, profesor de la Universidad de Stanford) y *Televisión y radio. ¿Construcción o destrucción?* (2003) (resumen y análisis del libro *Vulgarians at the gate* de Steve Allen). Joyerías Aplijsa, editó, en abril de 1999 (y en sus propias palabras, en solidaridad con AFM), *Televisión y familia: criterios para saber mirar*, mensaje del Papa Juan Pablo II con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, de enero de 1994. En el 2002, llegó a México *Estrategias para explorar los medios de comunicación. La formación de ciudadanos críticos*, de Gustavo Mórtola, profesor argentino. Este libro está diseñado para su uso en la enseñanza básica.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> En lo que se refiere a la educación formal en nuestro país, de acuerdo a un estudio realizado en febrero de 2004, los programas de estudio y libros de texto utilizados en el nivel de secundaria, incluían solamente 10 horas en promedio dedicadas a temas relacionados con la televisión, que

Hemos revisado en este capítulo, una serie de elementos para establecer el estado del arte del estudio de la recepción y de la educación para la recepción, y relacionado algunas de las posturas teórico-metodológicas con las propias de AFM y de quien esto escribe. Abordaremos en el siguiente, la descripción y análisis de la asociación A Favor de lo Mejor, tomando como ejes el contexto social de su surgimiento, su definición conceptual y su identidad corporativa.

---

podrían considerarse educativos. Esto es, 3.3 hs. por año de estudio. Asimismo, prácticamente no existe capacitación en educación para la recepción para los docentes de este nivel, al menos en el caso del estado de Michoacán (cfr. Escobar, 2004).

## Capítulo III. A Favor de lo Mejor, A.C.

### A. Definición conceptual e identidad institucional

Como anteriormente comentamos, la identidad de una organización está sustentada en su cultura. Por ello, a través de la descripción y análisis de aquella es posible llegar al conocimiento de los elementos culturales de toda organización. Por otro lado, establecimos también que esta identidad tiene como finalidad crear cierta imagen en la mente de sus receptores. Así, el análisis de AFM que presentamos en este capítulo nos servirá para contrastar la intención de la organización, con la imagen que de ella perciben las mujeres de nuestro grupo de discusión en Jesús del Monte. En este primer subcapítulo, presentamos de manera descriptiva los elementos de cultura, identidad institucional y gráfico-sensoriales de AFM, organizados de acuerdo con el marco conceptual presentado al final del capítulo primero. Con ello, realizamos un primer acercamiento a la ideología de la Asociación. En el segundo subcapítulo, hacemos el análisis de dichos elementos, a fin de caracteriza a su discurso como un discurso ideológico y argumentativo. En el tercero y último subcapítulo, abordamos el curso de recepción crítica de AFM, señalando aquellos contenidos que sirvieron como guía para la discusión en el grupo conformado por las madres de familia de Jesús del Monte.

Cuadro 5. Cultura, identidad institucional y elementos gráfico-sensoriales de AFM

Corresponde a:	Elementos según propuestas teóricas:	Descripción: <sup>48</sup>
CULTURA	<p><b>Ideas:</b> conceptos actuantes sobre el progreso, la eficiencia, relación entre las personas, uso del tiempo. Movilizan el pensamiento de las personas.</p>	<p>“Los medios de comunicación: la televisión, la radio, el cine, las publicaciones, internet, entre otros, son avances tecnológicos que desempeñan un papel determinante en todo el mundo, al comunicar a millones de seres humanos a cada instante.</p> <p>Es innegable la función social de los medios de comunicación por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Su capacidad de formar opinión.</li> <li>-Su carácter de agente central en la conformación de la cultura.</li> <li>-Ser vehículo de información, elemento esencial para la vida democrática.</li> <li>-Su labor de entretenimiento.</li> <li>-Ser elementos de educación no formal”.</li> </ul>
CULTURA	<p><b>Normas:</b> sirven para que los comportamientos de las personas y las empresas tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, lo aconsejable y de lo rechazado, de lo permitido y lo prohibido.</p>	<p>“¿Por qué preocupan a la sociedad algunos contenidos de los medios? Los medios no sólo comunican lo que sucede, sino que como fuente de entretenimiento generan sus propias interpretaciones de la realidad y modelan pautas de conducta a través de estereotipos. Algunos contenido menosprecian los valores de la familia, presentan desordenes de tipo sexual y violencia, son justamente lo que los mexicanos queremos evitar, pues presentan una visión deformada o desequilibrada de la vida y de la familia que</p>

<sup>48</sup> Tomados de folleto institucional; se presentan entrecomillados. Cuando no es así, es interpretación o análisis libre de la autora.

		influye, junto con otros factores, en el comportamiento individual y social. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de procurar el bien de la sociedad evitando cualquier daño".
CULTURA	<b>Valores:</b> creencias, fundamento moral de la empresa.	Los fundamentales de la familia; el orden sexual, la convivencia y solución pacífica de las diferencias; la ética y responsabilidad de los medios de comunicación, el desarrollo de la conciencia crítica.
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Credo:</b> Los valores fijan los parámetros éticos. Constituyen la cultura institucional. Distinguen la manera de servir, de ver la vida, de colaborar con la sociedad de la organización. Transmiten la filosofía de los fundadores y de los dirigentes actuales. Para hacerlos explícitos se definen los valores que impulsará la organización, en contraste con los vigentes y con base en ellos se redacta el credo.	No se encontró.
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Misión:</b> Es lo que la institución hace actualmente y cómo pretende hacerlo. Su incubación, une y proyecta, armoniza y concilia a los colaboradores. Debe revisarse periódicamente para su actualización. Debe difundirse dentro de la institución y ser materia preferencial de inducción para los nuevos miembros. También puede ser definida como la razón de ser de la institución. Responde a: Quién es la organización, qué hace (atribuciones, campo de acción, características), para quién lo hace (usuarios, sector de la sociedad), para qué lo hace (necesidades y requerimientos a satisfacer), y a través de qué lo hace (funciones, valores, políticas).	"Primera institución social en México que cumple con la misión específica de ser un interlocutor entre la sociedad civil, los medios de comunicación y las autoridades del Estado. Nuestra propuesta es incluyente ya que reúne a los principales actores que intervienen en el proceso de la comunicación, para asumir su responsabilidad y compromiso para mejorar la cultura de comunicación en México".
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Visión:</b> Es la definición del ideal que la institución concibe para su futuro a largo plazo y de cómo pretende llegar ahí. Debe	<b>"Ideal:</b> que los medios de comunicación, en su propósito de entretener e

	<p>ser definida y comunicada por la alta dirección. Responde a qué y cómo quiere ser la organización, qué desea lograr, cómo quiere ser descrita respecto a resultados, cuáles son sus valores distintivos, hacia dónde quiere cambiar. Es el punto de llegada, la oportunidad. Proyecto de la organización a futuro; capacidad de ver más allá, en términos de resultados finales que se quieren alcanzar o del destino al que se quiere llegar.</p>	<p>informar al público, contribuyan también a su educación, cultura y desarrollo humano. Que promuevan en ellos lo constructivo, lo digno, lo mejor de nuestras tradiciones y costumbres...respeten y fomenten los valores fundamentales de la familia y eviten el desorden sexual y la violencia”.</p>
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<p><b>Políticas:</b> Reglas del juego, pocas y breves, obligatorias y de observancia general, tajantes y nada ambiguas, que distinguen lo válido de lo prohibido. Las políticas deben definirse para: la administración general, el área financiera, el área de personal, el área de producción, y el área de comercialización.</p>	<p>“¿Cómo puedes formar parte de A Favor de lo Mejor?  Asociado activo: son personas físicas y morales que participan con voz y voto en la Asamblea de Asociados Activos, organismo de mayor autoridad de la Asociación. Pagan una cuota anual mínima de \$5,000.00, la cual es deducible de impuestos.  Asociado patrocinador: son personas físicas y morales que participan con voz en la Asamblea de Asociados Activos. Pagan una cuota eventual deducible de impuestos.  Voluntario: son personas físicas y morales que convencidas de la importancia de lo subjetivos que persigue A Favor de lo mejor, participan de alguna manera en los trabajos y proyectos de la misma”.</p>
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<p><b>Propósito:</b> Expresa la razón de ser de la empresa; debe ilustrar qué es lo que hace, por qué existe y por qué es importante que exista. Según esta propuesta, el propósito se diferencia de la Misión en que esta última sólo responde al cómo y no al qué (Smith, 2002:23).</p>	<p>“Busca: el diálogo y la colaboración con los medios para lograr mejoras en algunos contenidos que se emiten y apela a la responsabilidad social que deriva de la naturaleza de los medios de comunicación”.</p>

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Filosofía:</b> Extracto de la misión y los principios combinados. Qué hace ser a la empresa diferente a las demás; ayudará a crear una imagen única que posicionará y hará diferente a la organización en el mercado. Responde a qué es lo que hace y qué expectativas puede satisfacer.	No se identificó
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Héroes:</b> Individuos o líderes formales o informales que personifican los valores propios de la cultura organizacional, por lo que son modelos a seguir.	No se identificaron
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Lema:</b> Palabras fáciles de recordar. Conclusión de la visión, valores, misión y filosofía. Representa un reto de síntesis, se formula para ser perdurable en el tiempo, a diferencia de un slogan que se formula para un corto plazo, para ser utilizado en campañas publicitarias.	"En los medios, a favor de lo mejor".
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Nombre.</b> Es con lo primero que se encuentra el consumidor y es el último recuerdo con el que se queda, cada vez que tiene contacto con la marca, empresa o institución. El nombre debe decir algo importante acerca de la empresa o producto, debe recordar algo valioso al consumidor.	<b>"Asociación A Favor de lo Mejor, A.C.:</b> expresa una actitud de apertura hacia los medios de comunicación, que constituyen una de las expresiones más vivas de la creatividad e ingenio humanos, y son valiosas herramientas de transmisión del pensamiento".
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	<b>Slogan:</b> Nace tanto del posicionamiento estratégico de la empresa como del valor externo de la marca, convirtiéndose en el eje conceptual de una campaña publicitaria, equivale al mensaje final con el cual un vendedor cierra una venta; debe ser enfático y persuasivo, dar a conocer las funciones de la organización, enfatizar las ventajas, entusiasmar al público.	Para el 2º Congreso Internacional A Favor de lo Mejor se utilizó el slogan "¿Qué necesita la sociedad de los medios de comunicación?".

<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Logotipo.</b> Es la representación tipográfica del nombre o escudo gráfico; debe buscar representar tanto el estilo como la esencia misma que caracteriza a la organización. Este símbolo visual estimula la confianza y recordación de los valores de la marca entre las personas.</p>	
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Símbolos:</b> Son elementos estratégicos de una extraordinaria importancia al momento de diseñar una identidad, es una estructura compleja compuesta de un signo o un conjunto de signos que tienen un significado determinado para un grupo específico de personas.</p>	<p>Semáforo para clasificación de contenidos en la publicación llamada <i>Guía Directa</i>. Asimismo, en el logotipo, la V con una variante que la hace semejante a una "palomita", y el subrayado de la palabra MEJOR.</p>
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Emblema o escudo:</b> Dibujo o representación gráfica que identifica al nombre de una marca; un emblema debe ser ante todo una forma más rápida, ágil y fácil para hacer una mención de una marca, empresa y organización. Puede presentarse asociado con el logotipo.</p>	<p>No se identificó</p>
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Ícono:</b> Máximo nivel de identidad que se puede alcanzar, símbolo de identidad que se relaciona directamente con la marca, un ícono puede tomar cualquier forma, desde una celebridad, un envase, una película, etcétera.</p>	<p>No se pudo identificar.</p>
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Personajes:</b> Elementos importante y poderoso; estimula a la hora de desarrollar la identidad de una marca, el objetivo es que por medio del personaje se rompan las barreras que separan la marca con el consumidor final, la magia de los personajes consiste en que con el tiempo se pueden convertir en modelos a</p>	<p>Andrés Bustamante, el Güiri Güiri. Creativo, comediante y productor de televisión y radio, colaborador en revistas. México</p> <p>Donald F. Roberts. Director del Dpto. de</p>

	<p>seguir. Le inyecta a la marca un sentido más humano que da confianza y acerca más a las personas. Los personajes pueden ser de distintos tipos: prefabricados (producto de la imaginación, pueden ser objetos, animales, personas, superhéroes, etc.); públicos (figuras reconocidas de la política, negocios, arte, etc., su fama les ayuda a convertirse en voceros de alguna organización o marca); institucionales (figuras oficiales que representan en forma exclusiva a la marca u organización); externos (apoyan eventual o temporalmente a una marca u organización); animados (dibujos animados) o reales.</p>	<p>Comunicación de la Universidad de Stanford, EU</p>
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Historia:</b> Es uno de los elementos más importantes; en ella se capturan todos los momentos buenos y malos de la organización que explican cómo llegó al lugar que ahora ocupan.</p>	<p>“Es el resultado de la manifestación de cuatro y medio millones de mexicanos que expresaron la necesidad de mejorar algunos contenidos que vemos, oímos y leemos en los medios de comunicación”.</p>
<p>ELEMENTOS CREATIVO-GRÁFICO-SENSORIALES DE LA IDENTIDAD</p>	<p><b>Ambientación.</b> Es el entorno que cubre y rodea una organización: el espacio, la iluminación, la limpieza, señalización y anuncios, orden, personal, servicios, muebles, inmuebles, entrada, aparadores, seguridad, detalles, equilibrio, congruencia, funcionalidad y entorno.</p>	<p>No se considera.</p>

**Líneas de acción:** son nueve. Aquí se citan según la misma Asociación las describe.

1. **“Desarrollo de la conciencia crítica.** En esta línea se trabaja para propiciar que los padres de familia y los educadores desarrollen su conciencia crítica y la de los niños, para que como receptores tengan más herramientas para juzgar y seleccionar mejor lo que ven, oyen y leen en los medios de comunicación”. En esta línea se insertan tres acciones concretas: una plática de sensibilización, un taller de

lectura o recepción crítica y un taller por módulos. Los dos primeros son el objeto propio de estudio de este trabajo.

2. **“Promoción de mejores contenidos.** Esta línea reconoce e impulsa la producción de mejores contenidos en los diferentes géneros de programación”. En ella se encuentran, por ejemplo, las acciones de premiación a los mejores programas, anuncios publicitarios, productores, etc., así como los concursos universitarios para mejor producción de contenidos.

3. **“Fomento de la ética profesional.** Busca fomentar la ética profesional en las escuelas, en los profesionales y medios de comunicación, por medio de diplomados, conferencias, etc”.

4. **“Sistema de información.** Se ha diseñado un completo sistema de información de películas, programas, telenovelas, publicaciones, etc., para que los receptores, con base en la información que se les describe puedan seleccionarlos libre y responsablemente”. En esta línea se insertan dos tipos de publicaciones: la *Guía Directa*, que ofrece información clasificada sobre los contenidos de los medios de comunicación, y, por otro lado, algunos volantes titulados, “Reporte semestral de calidad” y resúmenes informativos de la coordinación de comunicación.

5. **“Investigación.** Esta importante línea brinda el soporte y el fundamento científico a todo el trabajo de la Asociación (estudios recientes, estadísticas, postulados de especialitas, etc.)”.

6. **“Responsabilidad de los anunciantes.** Mantiene una relación permanente con los principales anunciantes para que mejoren sus mensajes y seleccionen con información lo que patrocinan”.

7. **“Códigos de ética y autorregulación.** Promueve la práctica real y efectiva de los códigos de ética y de la autorregulación entre los medios, los publicistas y los anunciantes”.

8. **“Instancias de interlocución.** Busca crear instancias de interlocución (Ombudsman) en los medios, los anunciantes, los publicistas y sus organizaciones, para garantizar que los receptores sean escuchados y tomados en cuenta”.

9. **“Leyes sobre medios de comunicación.** Pugna para que se conozcan y se cumplan las leyes vigentes en materia de medios de comunicación y de ser posible se actualicen de acuerdo a las nuevas realidades y avances en la materia”.

## B. Análisis institucional de AFM a través de su discurso

En nuestro apartado de estrategia metodológica, desarrollamos una discusión en torno a los conceptos de "ideología" y "argumentación" aplicados al entendimiento de cierto tipo de discursos. De acuerdo a ello, caracterizamos de manera hipotética lo que AFM dice de sí misma y de la realidad de la cual se ocupa (los medios de comunicación en México y la necesidad de los receptores de convertirnos en sujetos críticos y activos frente a ellos) como un discurso argumentativo revelador de una cierta ideología. Esto es, como un discurso cuya intención es intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. ¿En qué sentido?, en el que conviene a la ideología que lo sustenta. Recordemos que, como asentamos en aquella discusión, entendemos que toda ideología es polémica frente a las otras, y se sitúa, por lo tanto, en un conflicto de ideologías. Por otro lado, en aquel mismo apartado, anunciamos la utilización de la técnica llamada análisis crítico del discurso en su vertiente "método histórico discursivo" para analizar el discurso ideológico-argumentativo de AFM. De acuerdo con esto, integraríamos sistemáticamente toda la información disponible del contexto al análisis y la interpretación de las numerosas capas que constituyen nuestros textos. Finalmente, dejamos en claro que para el análisis semiológico del texto en sí, analizaríamos el mensaje en términos de las funciones que desempeñan los enunciados propuestas por Jakobson, descubriríamos y clasificaríamos los códigos, según los cuales los sentidos son posibles y, para ello, segmentaríamos el texto en lexias, como unidades de lectura y conservaríamos la intención de identificar "palabras claves" y enunciados que nos permitan interpretar aquello que no se dice, según las aportaciones de Roland Barthes (véase apartado correspondiente).

En este subcapítulo, nos acercaremos a la comprensión de A Favor de lo Mejor, a través del análisis del discurso de sus textos. En concreto, su presentación institucional, contenida en el *Manual de Recepción Crítica* de la Asociación, así como algunos de los discursos presentados en los dos congresos internacionales realizados hasta el momento. Creemos que dichos textos ofrecen

todos los elementos necesarios para la búsqueda que estamos realizando: comprender las intencionalidades que han dado lugar a la fundación de la organización así como su ideología. La ideología subyacente a los elementos presentados en el cuadro del subcapítulo anterior, será también develada en el análisis siguiente.

El documento original de la presentación institucional <sup>49</sup> fue escrito por la asociación en el año de 1998, previamente a la realización de su Primer Congreso Internacional, en abril de 1999, y del segundo de ellos, en octubre del 2003. Como veremos, la postura inicial de AFM no presenta variación entre estos tres momentos, sin embargo, la postura del resto de los actores ideológicos de este debate, excepción hecha de la empresa Televisa, sí presentan modificaciones.

## ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE A.F.M.<sup>50</sup>

### (1) "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR"

a) El nombre de la Asociación que se presenta a sí misma en el primer capítulo de su Manual de Recepción Crítica remite a un código retórico. "A favor de lo mejor" se opone a "en contra de lo peor". La asociación no se presenta a sí misma como si censurara o prohibiera ciertas acciones, sino como promotora de otras "mejores", aunque esto mismo pueda significar, como más adelante se hará evidente, una crítica muy seria a los contenidos actuales de los medios de comunicación en México. La función poética en el nombre, relaciona a la asociación de referencia con altos ideales, y la deja ver como una entidad propositiva y buscadora de una mejora social. En el folleto institucional, la Asociación deja claro que su nombre "expresa una actitud de apertura hacia los medios de comunicación, que constituyen una de las expresiones más vivas de la creatividad e ingenio humanos, y son valiosas herramientas de transmisión del pensamiento". De inicio, se

---

<sup>49</sup> La reproducción completa de la presentación institucional se ofrece en el anexo 1.

<sup>50</sup> Págs. 9-15 del *Manual de Recepción Crítica* editado por la Asociación, en México, 1998.

sitúa en una postura de reconocimiento al valor que los medios poseen, aunque más adelante, iniciará su crítica a los contenidos de dichos medios en nuestro país.

*(2)1.1 Antecedentes. A fines de 1996 comenzó el sueño por mejorar el contenido de la televisión, la radio, las películas y las publicaciones.*

- a) El código cronológico se hace presente al señalar el año del comienzo de las acciones de este grupo en México. La asociación surge, históricamente, en un momento en que la llamada “sociedad civil” mexicana había ido mostrando un creciente interés por organizarse y buscar alternativas de solución a problemas sociales que parecían haber rebasado las posibilidades o el interés del Estado. El surgimiento en número cada vez mayor de asociaciones civiles, organismos no gubernamentales e incluso organizaciones que se levantan en armas, durante la década de los 90, nos remite a una situación histórica de agotamiento del modelo de un Estado cada vez menos responsable de regular la vida social del país. Ante un “borramiento” del Estado iniciado con el neoliberalismo de los gobiernos de México a partir de 1985, esta sociedad civil comenzó a tomar en sus manos la búsqueda de soluciones a los problemas que la afectaban de manera directa, entre otros, al de la evidente baja de calidad en los contenidos de los medios de comunicación en México.
- b) Hablar de las acciones de este grupo como un “sueño”, remite nuevamente a un código retórico. Crea la ilusión de una meta ideal que inicia no con un afán de tipo materialista, sino idealista. El enunciado cumple una función expresiva, en que los emisores se identifican a sí mismos como idealistas.
- c) Mejorar el contenido de los medios, aunque no lo dice explícitamente, connota una necesidad no satisfecha: Los contenidos de los medios en México pueden ser mejores y no lo están siendo. Como una de las consecuencias de un Estado neoliberal que había renunciado a su papel de vigilante y regulador de las relaciones sociales en México, el país fue testigo de un creciente deterioro en la calidad de los contenidos de los

medios de comunicación, particularmente de la televisión. De un Estado “interventor” como lo había sido el mexicano durante los gobiernos sobre todo de Luis Echeverría y José López Portillo (en ambos, existe una presencia constante en los medios a través, por ejemplo, de campañas de comunicación social o de la vigilancia para evitar el uso de otras lenguas que no fueran la nacional en la publicidad), pasamos a una ausencia casi total de aquél en la televisión.<sup>51</sup> El uso de los tiempos oficiales queda relegado a los horarios con mínima audiencia, la Ley federal de Radio y Televisión empieza a ser violada sistemáticamente (el inglés se convierte prácticamente en el idioma “oficial” en la publicidad en t.v., revistas y espectaculares, por poner un ejemplo) y la calidad general de los contenidos para los horarios vespertinos decrece.<sup>52</sup> Ideológicamente este enunciado connota una decisión de iniciar acciones desde la sociedad civil para combatir esta situación, sin esperar que sea el Estado quien la resuelva. De fondo es quizás una aprobación del modelo neoliberal.

*(3) La preocupación por evitar la violencia, el desorden sexual y el menosprecio de los valores de la familia en los medios de comunicación, actualmente está respaldada por 2,434 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que destacan:*

- a) En esta lexia destaca en la función expresiva, la situación en el espacio y el tiempo, de los emisores, el código sociológico. El argumento de autoridad es evidente, al hacer referencia a la adhesión de 2,434 organizaciones a una “preocupación común”. La referencia a organizaciones de tipo religioso,

---

<sup>51</sup> En estos sexenios, se hace evidente el cumplimiento del artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión que asegura: “La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”. No conviene olvidar, sin embargo, que el Estado mexicano llevó sus acciones al hecho mismo de agredir a periodistas y medios, como fue el caso del periódico Excelsior, en 1976. Nuestros comentarios, y las intenciones de AFM se relacionan básicamente con contenidos de entretenimiento y no informativos.

<sup>52</sup> Baste contrastar los contenidos y horarios de transmisión de programas como *Hasta en las mejores familias*, *Laura de América* y *Duro y directo*, de Televisa, así como *Ciudad Desnuda* y *Cosas de la vida* de Tv Azteca, con los artículos No. 5, 59 bis y 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

en un país con una adhesión masiva a distintas iglesias y credos refuerza este argumento.

- b) Respecto a las causas de esta preocupación común, aparecen aquí estas “partes oscuras” del texto (a las que se refiere Robert Darnton): “violencia”, “desorden sexual” y “menosprecio de los valores de la familia” no son suficientemente explicadas. Ni en éste, ni en otros enunciados, estos tres conceptos son definidos, a pesar de que aparecen en tres ocasiones en sólo cuatro páginas; y en dos de dichas ocasiones, subrayadas con negrillas. Identificamos aquí, una intención incitativa, apelativa, aunque bien podemos decir que oculta. No hay una apelación explícita al lector, sin embargo, estos tres conceptos (dos de ellos sintagmáticos), tienen una connotación altamente ideológica, especialmente los dos segundos. Hablar de “preferencias sexuales” o de homosexualismo o lesbianismo o aún de separación o divorcio, no tiene la misma connotación que hablar de un “desorden sexual”. Este enunciado tiene como función la descalificación de toda relación sexual que no suceda de acuerdo con los “valores de la familia”: la relación sintagmática aquí no es gratuita. Valores familiares=orden sexual, y valores familiares=valores familiares tradicionales. Más allá de estar o no de acuerdo con los valores morales o la ideología que este enunciado deja ver, la ambigüedad de los conceptos refuerza la intencionalidad argumentativa del discurso que se ejerce sobre el oyente y en contra de ciertos sectores sociales que no viven de acuerdo a esta visión del mundo (ideología). Es interesante destacar aquí, la identidad de la persona que dio origen a la asociación cuyo texto estamos analizando: el presidente de Industrias BIMBO, una de las cinco empresas más importantes del país, y públicamente identificada con los valores y la ideología de algunos de sus sectores más tradicionalistas de la Iglesia Católica.

(4) *la Cruz Roja Mexicana, 96 de las principales Universidades del país, la Asociación de Scouts de México y la Unión Nacional de Padres de Familia, por mencionar algunas.*

a) La referencia a estos cuatro tipos de organizaciones nos remite nuevamente al argumento de autoridad (a través de la utilización de dos funciones, la referencial y la expresiva), y el uso del código sociológico al citar organizaciones que gozan de prestigio internacional (la Cruz Roja y los Scouts), y las relacionadas con la creación y transmisión del conocimiento “científico” (las universidades). El enunciado deja ver, también nuevamente, la ideología subyacente, al respaldar su autoridad en una asociación tradicionalmente calificada como de “ultra-derecha” (la Unión Nacional de Padres de Familia).

(5) *Más de 4,000,000 de personas firmaron en la Campaña “En los Medios: A Favor de lo Mejor”; con esto dimos por finalizada la primera etapa de la Campaña: la sensibilización, el respaldo, y el consenso de la sociedad mexicana.*

a) En esta lexía, la función referencial se entrecruza con la función fáctica, al ampliar la referencia a la capacidad de convocatoria de la asociación a “personas” y “sociedad en general”, de la que todos podemos formar parte. Esta función se refuerza con la referencia al respaldo y el consenso de la sociedad mexicana, como si la firma de cuatro millones de personas fuera representativa de dicho consenso.

(6) *La familia y la escuela llevan a cabo una importante acción educativa, pero también los medios de difusión ejercen una influencia en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población.*

a) Aquí, la función referencial presenta información aparentemente verdadera. El código utilizado es el de los saberes. Se da como un hecho por todos conocido o aceptado que los medios de “difusión” ejercen una influencia determinante –tanto como la familia o la escuela- en los individuos de una sociedad. Esto, que aquí se presenta como un hecho (recordemos que una

de las características de la ideología es apelar al buen sentido, a los hechos, a las pruebas), es uno de los aspectos más discutidos en torno a la relación medios-receptores. Como vimos en el capítulo anterior, no existe consenso entre los estudiosos de la comunicación de masas sobre el grado y el tipo de influencia de los medios sobre las audiencias (cfr. Vázquez, 1991:318-334).

- b) No obstante lo anterior, la asociación expone esto como un hecho, añadiendo que dicha influencia sucede sobre grandes sectores de la población, aunque no aclara las características de estos sectores (encontramos aquí un código sociológico y científico). Nos parece que la función principal de esta lexia es incitativa (apelativa), en concordancia con el tipo de discurso argumentativo (persuasivo) que, como vimos, tiene por objeto incidir sobre el destinatario para modificar su representación de la realidad y crear una disposición para la acción.

*(7) Los medios de comunicación tienen y deben tener libertad de expresión, pero sin duda ello conlleva una gran responsabilidad social.*

- a) Esta lexia es particularmente rica para hacer un análisis de la coyuntura histórica en que este texto fue escrito. Hacia 1997 la comisión de medios de comunicación de la Cámara de Senadores de la República dio pie a un debate público de grandes proporciones, al manifestar su interés (e incluso presentar una propuesta de ley) por que se regularan los contenidos de los medios de comunicación en México. Estos últimos bautizaron como "ley mordaza" a la iniciativa y lanzaron una campaña de autodefensa y desprestigio de la comisión señalada. Como anteriormente dijimos, para esos años, la televisión privada en México (particularmente la empresa Televisa) gozaba de una libertad de acción prácticamente ilimitada. El gobierno de los presidentes Salinas y Zedillo mantenían vínculos con dicha empresa, que se evidenciaban en el apoyo mutuo. La fórmula podría expresarse de manera coloquial de la siguiente manera: Yo, Televisa hablo bien de ti-tú, gobierno, me dejas las manos libres (véase el video "Imágenes

manipuladas” de la Asociación Mexicana de los Derechos Humanos).<sup>53</sup> Frente a este panorama, era de esperarse que Televisa y otras empresas de medios en el país se opusieran tenazmente a la posibilidad de una regulación de sus actividades. Así, bajo la bandera de defender la libertad de expresión (que a nuestro juicio debe regir sin duda en torno a la información de interés público, y no necesariamente respecto a los contenidos de entretenimiento), las televisoras defendieron su “derecho” a seguir importando y produciendo programas de entretenimiento de ínfima calidad (bajo la fórmula “mínima inversión-máxima ganancia”, y el argumento de que ellos proporcionaban al público lo que el público pedía, tal como lo expresó el representante del Sr. Azcárraga, presidente de Televisa, frente a 8,000 participantes en el Primer Congreso Internacional A Favor de lo Mejor, en el Auditorio Nacional de la Cd. De México –abril de 1999. En este mismo evento, el presidente Ernesto Zedillo centró su discurso inaugural en la necesidad de la defensa de la libertad de expresión, por encima de cualquier otro interés).<sup>54</sup> Como es sabido, la iniciativa de la llamada ley mordaza no prosperó. El poder que Televisa había acumulado durante varias décadas, se hizo aún más evidente en el año 2001, cuando la representación de la UNICEF en México, y la cámara de senadores se vieron obligados a entablar una demanda formal contra la empresa, frente a la recurrente negativa de ésta de cambiar de horario sus producciones *Hasta en las mejores familias* y el resto de los Talk Shows, comprados en Miami y Perú, que transmitía de las 17 hs. en adelante por televisión abierta (canal 4). En este contexto fue escrito el texto que estamos analizando, por ello, hallamos aquí, la referencia a la libertad de expresión de los medios, pero matizada por su responsabilidad social. Este argumento se verá reforzado más adelante (véanse lexias 10 y siguientes).

---

<sup>53</sup> Las relaciones de mutua conveniencia que se establecen entre medios de comunicación y gobiernos (u otros grupos de poder) no son caso exclusivo de nuestro país, y han sido tratadas por los estudiosos de lo social pertenecientes a la teoría de la economía política crítica (en México, véanse los trabajos de: Esteinou Madrid, Arredondo, Sánchez Ruiz, Fernández Christlieb y Trejo Delarbre).

<sup>54</sup> Observación personal y registro durante los trabajos del Primer Congreso Internacional de AFM, México, abril de 1999.

b) Encontramos aquí y en las lexis citadas (10 y siguientes), un código del deber ser social que revela las tensiones recién sucedidas entre ciertos grupos de poder en México. Regresaremos a este punto más adelante.

*(8) En el proceso de la comunicación se encuentran involucrados diversos grupos: el público receptor, los anunciantes, los productores, las agencias de publicidad, las autoridades educativas y legislativas, y por supuesto, los mismos medios de comunicación. (9) La Asociación a Favor de lo Mejor, A.C. ha decidido trabajar en nueve grandes líneas de acción, que involucran a todos estos grupos, porque únicamente con la sinergia del trabajo de todos lograremos mejorar los contenidos de los medios de comunicación en nuestro país.*

a) El primero de los enunciados cita con todo detalle los distintos grupos involucrados en la comunicación de masas. Es notable el orden en que están ubicados. Aparece en primer lugar el público receptor, y en último, los medios de comunicación. Con la lectura realizada hasta aquí, podemos identificar claramente al opositor de la asociación: está ubicado en último lugar. En este orden, podemos identificar también una función incitativa: la suma de los seis grupos, que forman un conjunto separado del último elemento de la lista, parece contrarrestar el poderío con que cuenta este último, y en este grupo está incluido el público receptor a quien va dirigido no sólo este texto, sino el curso que le sigue. Los anunciantes son ubicados inmediatamente después; la empresa BIMBO, a quien ya hicimos referencia, se ha destacado por el papel que ha jugado como anunciante en la relación con los medios: por política empresarial, no patrocina programas de televisión o espectáculos que atenten contra los valores ya citados (familia), o promuevan los antivalores también citados (violencia, desorden sexual), sólo produce comerciales que vayan en esta misma línea, y hace labor de convencimiento con otras empresas anunciantes, para que hagan lo mismo. Incluso, se le cita entre los anunciantes que han boicoteado el programa "Big Brother" de Televisa, desde su llegada a México.

b) El siguiente enunciado sitúa a la asociación como incitativa de todos estos grupos. Ella ha decidido trabajar en acciones que los involucran (ha decidido involucrarlos). Podemos encontrar aquí también, un código comunicativo, la asociación misma cumple una función fáctica, se dirige a los grupos que tienen relación con la comunicación de masas, no sólo con palabras, sino con acciones. Implica una capacidad de convocatoria y de intromisión en otros, un poder que se opone a otro, con el que se encuentra en conflicto ideológico (los medios).

*(10) En nuestros tiempos, todos quieren libertad y no responsabilidad, derechos más no deberes, que no haya censura sino libertad sin límites, y con ese argumento defienden que en los medios se promueva todo.*

*(11) Sin embargo la libertad tiene un límite: el otro.*

*(12) Nuestra Constitución contempla como límites de la libertad de expresión lo siguiente:*

*a) la salvaguarda del orden público.*

*b) Los derechos de terceros.*

*c) La intimidad de las personas.*

*(13) La sociedad debe apelar a la conciencia y responsabilidad de los medios de comunicación para que se encuentren las vías idóneas para el uso positivo y autorregulado,*

*(14) que evite seguir alentando la cultura de la violencia, del desorden sexual y del menosprecio a los valores de la familia.*

a) Estas lexias refuerzan argumentos ya expresados, aunque ocultan al opositor detrás de la palabra “todos”, en el primer enunciado. No acusan de manera directa a nadie en particular. Hay aquí un código del saber, de las opiniones públicas, como si todos supiéramos quiénes son esos “todos” y, por supuesto, nosotros y ellos, la asociación, no formaríamos parte de ese “todos”.

b) Las lexias 11 y 12 utilizan un código del deber ser social, en la búsqueda de argumentos a favor de la necesidad de establecer límites a los contenidos

de los medios. Para ello se valen de la Constitución, aunque no profundizan sobre la relación entre los límites a la libertad de expresión asentados en ella y los valores y antivalores que la asociación pretende que se promuevan o eviten en los medios.

- c) En la lexia 13 la función incitativa es primordial, en ella se hace un llamado –nuevamente a través del código del deber ser social- al lector a unirse a la presión social que, según la asociación, debe ejercerse sobre los medios de comunicación, los cuales, de acuerdo a la siguiente lexia, están “alentando” los antivalores identificados (lexia 14). El opositor es aquí evidenciado abiertamente. La lucha de poder entre la asociación y los medios, ha llevado a la primera a elaborar un texto y un curso destinados a confirmar a sus partidarios y a atraer a los indecisos.<sup>55</sup> Es también significativo que esta lucha de poder (esta lucha política, en un sentido amplio), involucre a dos de las cinco empresas más importantes del país (BIMBO y Televisa).

En esta misma lexia encontramos el concepto de “autorregulación”, que surgió como una alternativa negociada a partir de la tensión que se produjo frente a la propuesta de la llamada “ley mordaza”.<sup>56</sup> A pesar de esta propuesta, la asociación no ha dejado en manos de los medios la tarea de

---

<sup>55</sup> El discurso argumentativo es, en palabras de Viol Perelman, “un medio de intervención y de acción...se presenta así el discurso como un conjunto de argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar de una cierta manera el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y con vistas a intervenir sobre ese público” (Gutiérrez et al., 1988:133).

<sup>56</sup> El 22 de abril de 1997, los diputados federales miembros de la Comisión Especial de Comunicación Social, integrantes de los partidos de Acción Nacional, de la Revolución Democrática y del Trabajo presentaron al pleno de la Cámara de diputados dos incitativas de ley. La Ley Federal de Comunicación Social (Reglamentaria a los Artículos sexto y séptimo de la Constitución), que deroga la Ley de imprenta de 1917 y otra que reforma algunos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión (especialmente el artículo 13). Frente a esto, los representantes de empresas privadas de radio y televisión, argumentaron que legislar en materia de medios coartaría la libertad de expresión, entendida como el derecho de cualquier persona de expresar ideas u opiniones y transmitirlos a los demás. En el año de 1998, después de que la comisión de RTC de la LVII legislatura informara acerca de su calendario de actividades en el que se encontraba la revisión de la Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, dio inicio una campaña de desinformación en los medios electrónicos e impresos, argumentando que en la Cámara de Diputados se estaba gestado una “ley mordaza” que pretendía coartar la libertad de expresión y que con ello, los legisladores pretendían controlar a los medios de comunicación. La desinformación buscó descalificar de antemano, cualquier resultado de la revisión realizada hasta ese momento y frenar todo intento de legislar en la materia. La autorregulación fue presentada por los propietarios de los medios como la única alternativa aceptable (cfr. Solís Leree et al., 2000).

mejorar, mediante la autorregulación o cualquier otro mecanismo, la calidad de sus contenidos, sino que ha tomado por su cuenta la tarea de ejercer presión para que esto suceda. AFM ni siquiera se ha declarado a favor de una nueva legislación sobre medios, simplemente sostiene que la ley vigente debe ser aplicada, en el entendido que no es así.

*(15) por ello hay que prepararnos para ser más críticos en lo que elegimos ver, oír y leer.*

a) Este enunciado, ubicado casi al final del segmento analizado propone una vía de acción. ¿Qué hacer frente al panorama presentado? La respuesta es: prepararnos para ser más críticos. De aquí la razón de ser del texto que sigue a esta presentación: Un curso para la formación de receptores críticos que, como más adelante trataremos de comprobar, se corresponde ideológicamente a esta primera parte analizada.

A manera de primeras conclusiones, diremos que el carácter argumentativo de este discurso se evidencia cuando lo comparamos con la caracterización que de ella hace Vignaux (véase el apartado de estrategia metodológica de este informe). Según este autor, lo que distingue particularmente a la argumentación es su referencia a una situación, su inscripción en una situación y sus pretensiones de incidir sobre ella. AFM hace referencia explícita a la baja calidad de los contenidos de los medios de comunicación en México y a su defensa de la libertad sin responsabilidad, argumento que defiende “que en los medios se promueva todo”. Asimismo, la asociación se inscribe en esta situación, como un representante de la sociedad, y por último, pretende incidir sobre ella con el apoyo de aquellos a quienes va dirigido el discurso. Hemos visto cómo AFM apela en este texto a los receptores de los medios a unirse a este “sueño” (lexias 8, 13 y 15).

También respecto al carácter argumentativo del discurso, hemos dicho que este tipo de textos tendrían como objetivo, “intervenir sobre el destinatario para

modificar de alguna manera su representación de la realidad. De esta manera, se confiere a las proposiciones carácter de evidencia, de generalidades y de coerciones lógicas para la formulación de juicios..." (Vignaux, cit. en Gutiérrez *et al.*, 1988: 133-134). Esta intención es visible en las lexias 3 y 5 a 13). Esto es, prácticamente en el total de las ideas contenidas. Una última característica, la de la argumentación como creadora de disposición para la acción, se ve particularmente en las lexias 9, 13 y 15.

En lo que respecta a este discurso como propio de una ideología, debemos comentar lo siguiente. Si en un primer momento, en la publicación de esta presentación institucional y durante el Primer Congreso Internacional AFM, se dejaron ver dos posturas antagónicas entre el representante de Televisa y el presidente Ernesto Zedillo, por un lado, en su defensa de la libertad de expresión, y AFM, por otro, con su insistencia en la necesidad de mejorar los contenidos y la responsabilidad social de los medios, este antagonismo fue aún más explícito durante el Segundo Congreso, realizado cuatro años y medio después.<sup>57</sup> Aunque en este segundo momento, la posición de la presidencia de la República había variado, no así la de Televisa. En este segundo congreso, fue muy significativa la presencia del Presidente de Grupo Televisa Emilio Azcárraga Jean, y no ya de su representante como durante el primer congreso. También estuvo presente Ricardo Salinas Pliego Presidente de TV Azteca, lo que no fue una sorpresa, debido a que él había participado en el congreso anterior. La presencia del presidente de Televisa, podría interpretarse como un reconocimiento de esta empresa a un movimiento social que empezó con una innegable fuerza y capacidad de convocatoria, cualidades que había ido reforzando durante los cuatro años y medio anteriores. Baste citar que entre los avances referidos durante la inauguración de este segundo congreso por el Sr. Héctor Larios Santillán, Presidente Nacional de AFM, frente a un lleno casi total del auditorio nacional, se contaba entre otras, con la participación comprometida de 3,000 instituciones, más

---

<sup>57</sup> Observación personal y registro durante los trabajos del Segundo Congreso Internacional de AFM, México, octubre de 2003.

de 30,000 directores y maestros de escuelas de distintos niveles, y otros 15,000 simpatizantes.

Una vez inaugurado el Congreso, durante la primera actividad titulada "Panel de medios de comunicación", hubo un contraste interesante entre los discursos de Azcárraga y Salinas Pliego. Este último, presentó seis acciones concretas realizadas por la televisora que preside a partir del año de 1999, y como respuesta a las demandas provenientes de la sociedad mexicana (a través de AFM) de elevar la calidad de los contenidos. Estas acciones fueron: 1. modificar los contenidos de las producciones propias, de los Talk Shows vanales y escandalosos, a programas de carácter propositivo. Como ejemplo, citó *La Academia*, *Lo que callamos las mujeres* y *El conquistador del fin del mundo*. 2. El establecimiento de un código de ética de la empresa. 3. La capacitación a productores y actores de acuerdo con este código, y las sanciones correspondientes si no se ajustan a él (retiro de la credencial que les permite salir al aire). 4. En conjunto con AFM, monitoreo constante de los contenidos de los canales de la empresa. 5. La fundación de un comité de autorregulación con interlocución de diversas dependencias. 6. Procesos de concientización social a favor de la responsabilidad social y ecológica (a través de las acciones de Red Social Azteca y Movimiento Azteca, entre otras). Por último, hizo un llamado a no señalar a las televisoras como únicas responsables de los contenidos de mala calidad, y pidió ayuda a la audiencia y los anunciantes para que apoyen con la selección de los contenidos de calidad a los primeros, y con patrocinios para los buenos programas a los segundos, aun cuando el rating de estos últimos sea menor.

Por su parte, el Sr. Azcárraga Jean hizo solamente un comentario acerca de la calidad de los contenidos de su programación, que puede ser interpretado más como una justificación que como una evidencia. Dijo que en Televisa había una convicción de reducir al mínimo los errores, pero que con 25,000 hs. de producción, era muy difícil mantener una buena calidad. Dicho esto, centró su

exposición en las acciones realizadas por la Fundación Televisa (centros de rehabilitación, goles por la educación, un kilo de ayuda, Teletón, etc.), cuyos objetivos no tienen relación alguna con los contenidos de la televisora. Y por último, expresó su intención de instituir un concurso para premiar a los mejores programas. O sea, no dio cuenta de ninguna acción ejecutada por Televisa hasta el momento, para mejorar la calidad de los contenidos de su programación.

La intervención del presidente de Televisa evidencia el desprecio de esta empresa a la presión que AFM había venido ejerciendo hasta ese momento, y que había sido ya reconocida por el empresario Salinas Pliego, y lo fue durante este Congreso por el Presidente Vicente Fox. A diferencia del Dr. Zedillo cuatro años antes, en esta ocasión, Fox en su carácter de presidente de la República, estableció que su gobierno no pondría límites a la libertad de expresión, más allá de los que marca la ley. Esta aseveración, remite al contenido de la Ley Federal de Radio y Televisión cuando en su artículo 4º asegura que “La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”, y en el 5º define ésta como la de “...contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana., y IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales”. Esta postura contrasta con la expresada por el anterior presidente, el Dr. Zedillo, quien en la inauguración del Primer Congreso de AFM sólo habló de la necesidad de defender la libertad de expresión y evitar por todos los medios posibles la censura, así como de la autorregulación prácticamente como el único camino posible para mejorar la calidad de los contenidos.

En su especificidad, en la ideología de AFM pueden ser identificados los siguientes rasgos:

- es tradicionalista respecto a los valores que defiende, particularmente en lo que se refiere a una moral sexual,
- concibe a los medios de comunicación como una influencia creciente y decisiva en la sociedad mexicana, particularmente en los niños y jóvenes,
- acusa a los medios de comunicación, de ejercer una libertad sin responsabilidad, y
- acusa a los medios de comunicación de promover la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual y de atentar contra los valores de la familia.

Algunos de estos rasgos pueden ser hallados en la presentación institucional que ya revisamos. Otros, en los documentos y conferencias que nos sirvieron de base para la elaboración del cuadro comparativo presentado en el capítulo anterior, y algunos más, en la ponencia titulada "El papel histórico de los medios de comunicación en el entorno actual", presentada por el Sr. Roberto Servitje Sendra, Presidente de la Comisión de Anunciantes de AFM y ejecutivo de la empresa BIMBO durante el 2º congreso de la Asociación. En ella, el Sr. Servitje reconoció brevemente las aportaciones de los medios como una institución reproductora de conocimiento a nivel mundial y a la educación "como ningún otro medio". En seguida, recalcó el consumo creciente de los productos de la televisión por parte de los niños y el peligro de adicción que aquéllos representan. Más adelante, señaló que la globalización y la competencia han llevado a la comercialización rápida e irreflexiva de los contenidos, algunos de los cuales no debieran existir. Calificó a los medios de "industria activa y poderosa, inmersos en una carrera sin fin hacia la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual y contra los valores de la familia". Estos contenidos, aseguró el ponente, "dañan a los más jóvenes, induciéndolos a pensar que es lo normal, cuando no respetan los límites de la decencia, el recato y la sana convivencia"; a este respecto, se refirió especialmente a los *talk shows*, que "lesionan el desarrollo y la visión del mundo

de los niños”. Por último, hizo un llamado a aprovechar la oportunidad histórica que pide a los medios una actitud conciente, responsable y activa, al reconocimiento en la vida de la moral social, y al respeto a los límites de la libertad de expresión, hasta ahora, aseguró, desvinculada de su responsabilidad.

Tal como habíamos establecido al caracterizar una ideología, ésta es polémica frente a las otras, y se sitúa, por lo tanto, en un conflicto de ideologías. Para nuestro caso, hemos evidenciado en el análisis de la presentación institucional de AFM, y en la relatoría de los discursos de los representantes de las dos empresas de televisión más importantes del país, y del Sr. Servitje, que la ideología con la que esta asociación polemiza y con la cual entra en conflicto es en concreto la ideología representada por la empresa Televisa, y que es visible en el tipo de contenidos y programación que ésta promueve a través de sus canales de televisión, revistas y radiodifusoras. Respecto a TV Azteca, si bien no podemos hablar de una alta calidad en sus contenidos, al menos sí, de una actitud de honestidad, apertura y disposición frente a las demandas de ciertos sectores de la ciudadanía de las cuales AFM se ha convertido en vehículo y portavoz.

## **C. El Curso de recepción Crítica de A Favor de lo Mejor**

### **1. Descripción general**

El curso de recepción crítica, como ya lo habíamos asentado, se ubica dentro de la primera línea de acción de la AFM. Esta línea, llamada “Desarrollo de la conciencia crítica”, pretende contribuir a que los padres de familia y los educadores de México desarrollen su conciencia crítica y la de los niños, para que como receptores tengan más herramientas para juzgar y seleccionar mejor lo que ven, oyen y leen en los medios de comunicación. En esta línea se insertan tres acciones concretas: una plática de sensibilización, un taller de lectura o recepción crítica y un taller por módulos. Los dos primeros son el objeto propio de estudio de este trabajo, y es a los que nos referimos cuando hablamos del curso.

Para su desarrollo la Asociación ha editado un *Manual de Recepción Crítica*, así como otros materiales de apoyo como acetatos y videos. Por otro lado, ha diseñado un curso para multiplicadores que muestra básicamente los contenidos del manual, la utilización de los materiales de apoyo, así como algunos elementos informativos orientados a la formación de dichos multiplicadores. En este tercer y último subcapítulo, hacemos una revisión del Manual de Recepción Crítica, centrándonos en los contenidos de la plática de sensibilización y del taller de lectura crítica, que fueron impartidos en nuestra población sujeto de estudio. A partir de esta revisión, realizamos asimismo, la selección de los contenidos particulares que sirvieron como guía para la conducción del grupo de discusión.

El *Manual de Recepción Crítica* de AFM está editado a manera de libro, teniendo una extensión de 194 páginas impresas en tamaño carta, y en blanco y negro. La edición es sencilla, e incluye algunas viñetas. La portada está impresa a cinco tintas con selección de color. En ella, aparecen el emblema y el logotipo asociados, sobre un fondo azul verde, en el que se proyectan luces de un matiz más claro, aludiendo a las que se utilizan en los estrenos de las películas cinematográficas. En la parte superior, se lee el título del manual calado en blanco en una tipografía bastante grande, y al pie, la leyenda "Selecciona lo que ves, lo que oyes, lo que lees", en negro, y en un tipo menor al del nombre de la asociación, también calado en blanco, que se ubica en el extremo inferior.

En la portadilla, se añade el término "activa" al título del Manual, por lo que éste queda como: *Manual de Recepción Activa y Crítica*. En la página legal, aparecen la fecha y el lugar de edición, y un texto de Aristóteles que reza: "Si el hombre no fuera libre, sería absurdo que lo hiciéramos responsable de algo".

Después de los agradecimientos y el índice que incluye ocho capítulos, bibliografía y anexos, aparece el capítulo I. Éste contiene la presentación de AFM

que se compone de antecedentes,<sup>58</sup> objetivos y líneas de acción. Finalmente, una invitación explícita a unirse al esfuerzo de AFM y a ser un receptor crítico. Incluye una carta compromiso para los multiplicadores del curso, para hacer un buen uso del Manual.

El capítulo II presenta el contenido del Manual, las instrucciones para su uso y consejos prácticos para hablar en público; todo ello dirigido a los multiplicadores. De los capítulos III a V se encuentra el material para la Plática de Sensibilización, y del VI al VIII el del Taller de Lectura Crítica. El primero de estos momentos, está diseñado para tener una duración de 2 hs., y su objetivo es sembrar la inquietud en los receptores de participar en el taller. Éste, con duración de 4 hs. es fundamentalmente un taller de análisis de contenido, más la invitación explícita a convertirse en receptor activo y crítico de los contenidos de los medios y a sumarse a la causa de AFM.

Los anexos, están integrados por tres instrumentos para la recogida de datos, a saber:

- Cédula de encuesta a aplicar en el ámbito en que se impartirán la plática de sensibilización y el taller de lectura crítica (tiene como finalidad diagnosticar los hábitos de uso de los medios de comunicación entre niños y adolescentes).
- Formato para el reporte de actividades (número y lugar de cursos impartidos), para el control de la Asociación, y
- Formato de evaluación del facilitador/multiplicador (para ser llenado por los participantes de las actividades).

En el curso para multiplicadores, se propone la siguiente secuencia para el desarrollo de la plática de sensibilización y del taller de lectura crítica:

---

<sup>58</sup> Que nosotros estamos considerando como la autodefinición o presentación institucional de la Asociación, con su historia, composición al momento de editar el manual, ideología respecto a los medios y sus contenidos, y la apelación a la sociedad para respaldar su accionar.

## Plática de sensibilización

1. Proyección de un video atractivo (un video clip de Michael Jackson).
2. Lectura monótona de la página 35 del Manual.<sup>59</sup>
3. Exposición del contenido de los capítulos III a V, con el apoyo de acetatos que contienen un listado de las ideas más importantes contenidas en ellos.
4. Proyección de un video clip de Marilyn Manson (opcional y con advertencia de que su contenido puede ser ofensivo).<sup>60</sup>

## Taller de lectura crítica

Incluye los elementos anteriores, más:

5. Exposición del contenido de los capítulos VI a VIII
6. Proyección de los videos institucionales de AFM (presentación de la Asociación, y memorias de los congresos).<sup>61</sup>

Previo a la realización de este curso, se recomienda la aplicación de la cédula de encuesta a la que nos referimos como primer instrumento para el levantamiento de datos (hábitos de uso de los medios de comunicación). Este cuestionario se aplica en el caso de las escuelas de educación básica a cada uno de los grupos (una por grupo). La información que arroja se devuelve a los participantes del curso para presentarles el panorama real de consumo de medios de sus hijos o alumnos. En nuestro caso, se aplicó a todos, excepto uno de los grupos del turno matutino de la escuela primaria (once grupos) de Jesús del Monte (las madres de familia del grupo de discusión tienen hijos en alguno de los turnos de la primaria) (ver capítulo IV. C). La información recogida de esta manera, fue contrastada contra la arrojada por el sondeo realizado en octubre de 1999 a 270

---

<sup>59</sup> Estos dos momentos tienen como finalidad contrastar las posibilidades comunicativas del lenguaje audiovisual con el verbal oral, en la idea de que el primero de ellos es mucho más atractivo que el segundo.

<sup>60</sup> La proyección de este videoclip tiene como objetivo reforzar la idea de que los medios de comunicación ofrecen contenidos de muy baja calidad a los receptores en nuestro país. Es opcional, debido a que contiene escenas obscenas.

<sup>61</sup> Con la intención de presentar AFM como una opción para modificar la situación de los medios en nuestro país.

familias del ejido, y que estuvo orientado a recoger información en torno a los hábitos y consumos de medios, y utilización del tiempo libre en dicho lugar.

## **2. Contenidos del curso y selección de lexias**

En la descripción de la secuencia del curso, comentamos que la exposición del contenido de los capítulos III a VIII, se realiza con el apoyo de acetatos que contienen un listado de las ideas más importantes aparecidas en dichos capítulos. En seguida, presentamos este listado, y algunos elementos más del Manual que se recomienda exponer en el desarrollo del curso (utilizamos un tipo de letra distinto al actual, para distinguirlo del texto de este informe). Hemos marcado con asteriscos aquellas lexias que fueron utilizadas para diseñar la guía de entrevista para el grupo de discusión. De acuerdo con nuestra estrategia metodológica y buscando vincular nuestro análisis a la discusión teórica de los capítulos I y II, esta selección se realizó con base en los siguientes criterios:

1. Que las lexias cumplieran una función referencial, además de buscar:
  - a. Persuadir al receptor de que los medios tienen un impacto muy importante en sus vidas y en la de la sociedad en general. Este criterio nos sirvió para confirmar o desechar los supuestos defendidos por las distintas teorías que categorizamos como de la “recepción activa”. La pregunta central de los cuestionamientos a este respecto giró en torno a comprender cómo se perciben las mujeres de Jesús del Monte en cuanto receptoras de los contenidos de los medios, y cómo perciben a sus hijos en este mismo proceso.
  - b. Persuadir al receptor de que los contenidos ofrecidos por los medios son preocupantes, particularmente, aunque no sólo, en los aspectos de violencia y sexo. Este criterio, nos llevó a comprender la manera en que las mujeres del grupo de discusión juzgan los contenidos de los medios, si con el

mismo tipo de moral conservadora que propone AFM, o con otro tipo de moral.

- c. Ofrecer información acerca de los medios que suponíamos totalmente novedosa para los integrantes de nuestro grupo de discusión y que podría dar elementos a los receptores para comprender la lógica económica que subyace a la oferta de productos culturales en nuestro país.
- d. Ofrecer información sobre hábitos y consumo de medios en nuestro país. Estas lexias fueron utilizadas para contrastarlas contra los datos arrojados por la encuesta aplicada en la escuela primaria de Jesús del Monte, y contra la propia percepción que de ello tienen las mujeres del grupo de discusión.

2. Que las lexias cumplan una función apelativa, orientada a que el receptor se una a la causa de la asociación.

3. Que las lexias utilicen un lenguaje especializado y de difícil comprensión para las mujeres del grupo de discusión.

En el primer caso, marcamos las lexias o grupo de lexias con un solo asterisco, en el segundo, con dos, y en el tercero, utilizamos tres.

## **“CURSO DE RECEPCIÓN CRÍTICA Y ACTIVA DE A FAVOR DE LO MEJOR, A.C.**

### **CAPÍTULO III “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”**

#### *3.1. Consideraciones generales frente a los medios*

Ideas importantes.

- Los medios de comunicación han resultado una maravilla de la tecnología que gracias a la mano del hombre, permiten establecer puentes de comunicación en el mundo.
- Es un reto de nuestro tiempo aprender a ser receptores activos y críticos para perfeccionar el uso de los medios y hacerlos aliados en nuestra lucha por lograr el

bienestar físico, intelectual y emocional de nuestros hijos y de nuestras sociedades.\*\*

- Las personas actuamos de acuerdo a múltiples factores que influyen nuestro comportamiento. No se puede pensar que una conducta tenga una sola y exclusiva causa.
- Las personas aprendemos constantemente de nuestro entorno, de lo que vemos, escuchamos, leemos, sentimos, etc.
- Los niños aprenden más y con mayor facilidad cualquier conocimiento, y lo hacen de manera indiscriminada.\*
- El propósito de cualquier mensaje en los medios de comunicación es el persuadir a su público.\*
- La información que recibimos de los medios de comunicación interviene de alguna manera en el desarrollo de nuestra vida.\*
- Los medios han alcanzado logros verdaderamente maravillosos como derribar fronteras geográficas y de idioma, mantener al mundo informado, ofrecer diversión, y entretenimiento y apoyar a la educación.
- Se han desarrollado frente a los medios dos posturas extremas: considerar a los medios un gran enemigo de la humanidad y por otro lado, considerar a los medios como la única fuente de culturización e información.
- Los medios de comunicación son neutros, su bondad o maldad depende de cómo se les utilice.
- No se puede responsabilizar únicamente a los medios por sus efectos, debemos asumir nuestra responsabilidad en el proceso comunicativo.\*\*

### 3.2. *Los medios de comunicación hoy.*

Ideas importantes.

- El criterio para contratar tiempos en televisión o radio, se limita a la información cuantitativa que se basa en los puntos de rating de audiencia.\*
- El valor del rating expresa el público que se supone está viendo o ve habitualmente un canal o un programa.
- Los medios buscan tener el mayor número de audiencia, por lo que el objetivo de sus programas y anuncios se reduce a fascinar y atraer al público.\*
- Antes de darnos cuenta, si no hay una actitud crítica, los medios de comunicación nos pueden persuadir, a través de la pantalla, de adquirir un producto o imitar una conducta que, además de ofrecernos las cualidades materiales propias, nos promete bienes psicológicos:\*

- e. seguridad emocional
- f. afirmación de la propia valía
- g. satisfacción por el propio yo
- h. objetos de amor
- i. sensación de poder
- j. sensación de pertenencia
- k. fama

### 3.3. Los medios de comunicación en nuestro país. \*

Ideas importantes.

- El 93% de los pequeños en nuestro país se exponen diariamente a la televisión.
- En promedio, los niños de 4 a 12 años, ven 22 horas de televisión a la semana.
- Los adolescentes de 13 a 19 años ven 20 horas de televisión semanalmente.
- Los jóvenes ven casi 4 películas a la semana, siendo sus géneros preferidos los de acción, aventura y drama.
- Los adolescentes escuchan música más de 27 horas a la semana, siendo su tipo de música favorita la balada en español, la música rock/pop en inglés y la grupera/tropical.
- Los hogares mexicanos tienen en promedio 2 televisores y en hogares de clase media alta y alta, hasta 4 televisores promedio por hogar.
- En hogares de clase media alta y alta se encontró que el 92% cuentan con un televisor en la habitación de los padres y el 55% de los hijos cuentan con un aparato de TV en sus propias habitaciones.
- Por todo esto, la tarea de aprender a vivir con los medios y de saber aprovecharlos al máximo para mejorar la convivencia familiar y el crecimiento de sus miembros, es urgente.

### 3.4 La influencia de los medios sobre los comportamientos colectivos

Ideas importantes.

- “La TV logra captar la atención de los niños con más eficacia que el colegio o que los mismos padres”.

(Se estima que los niños menores de 10 años prestan atención menos del 50% del tiempo total de clases y apenas el 27% del tiempo que permanecen en casa, en presencia más o menos directa de sus padres, mientras que prestan atención cerca del 95% del tiempo que ocupan en ver la televisión).

- La capacidad de imitación es tan importante en los niños, que es la base del aprendizaje.
- Según la edad de los receptores es importante desarrollar ciertas habilidades para convertirse en un receptor crítico.

Cuadro 6. Etapas del desarrollo de la personalidad

Niño pequeño 1-6 años	Niño mayor 6-12 años	Adolescente (púber y adolescente)
Sociabilidad. El niño pequeño es egocéntrico, es incapaz de ponerse en el lugar de los demás.	Edad de las pandillas	Ensimismamiento. Mirada hacia su interior (es distinto que en el niño)
Primer despertar del “Yo” (edad del “no”)	Madurez infantil, estabilidad, intereses	Descubrimiento de la intimidad. Inestabilidad

	centrados	emocional
Necesita del juego; es un medio de aprendizaje	Actividad constante unida al movimiento	Selección de actividad predominante (aficiones, deportes)
Pensamiento prelógico, confunde fantasía con realidad	Pensamiento lógico. Distinción (edad de la razón). Podemos razonar con él. Es la edad maravillosa para enseñar virtudes	Pensamiento abstracto, esencia de las cosas y fenómenos En esta edad también podemos enseñar virtudes
Curiosidad generalizada a objetos y situaciones concretas (esto es un factor de aprendizaje, despertar de la curiosidad)	Afán de saber, desarrollo del razonamiento	Avidez de experiencias (curiosidad por la vida). Actitud reflexiva crítica. Idealismo-grandes ideales. Enamoramientos, enamorarse del amor.
Imitación indiscriminada	Imitación selectiva (personajes favoritos)	Autoafirmación (quiere ser él mismo)
Tiende al coleccionismo	Colecciones de moda	Aficiones

CON RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ES VULNERABLE POR LO SIGUIENTE:

Aprende imitando No distingue: Bien – Mal Realidad – Fantasía Necesario – Superfluo	Elige modelos y no los cuestiona.  Curiosidad que lo abre al aprendizaje sin capacidad de discernimiento	Inseguridad que lo lleva a adoptar conductas que aparenten provocar aceptación social; manipulable
---	--	--

- El problema fundamental de los medios de comunicación es que han tenido un desarrollo no sólo desorbitado, sino desordenado.\*
- Sin darnos cuenta, ellos pueden llegar a ejercer una influencia importante en muchas decisiones de nuestra vida (forma de pensamiento, modelos de conducta, etc.).\*
- Este problema se ha reflejado en determinadas formas de conducta social que existirían en menor proporción, si hubiéramos crecido como receptores críticos y no como simples consumidores de mensajes.\*

Cuadro 7. Influencia en los valores de la sociedad mexicana

Influencia	Sociedad clásica	Sociedad moderna
Familia	45%	27%
Escuela	23%	24%
Medios de comunicación	5%	23%

Religión	15%	8%
Medio ambiente	12%	18%

- La pregunta “¿Realmente influyen los medios de comunicación en nuestra vida?”, no es la pregunta que vale la pena plantear, lo que importa ahora es descubrir que **EL CONTROL ESTÁ EN TUS MANOS.\*\***

### 3.5. *Los mensajes subliminales.\**

Ideas importantes.

- En el mensaje subliminal o subconsciente la información siempre está escondida por medio de algún recurso técnico especial.
- Los mensajes son recibidos por el receptor sin la intervención directa de su voluntad y sin tomar conciencia de lo que está observando o recibiendo.
- Ciertas imágenes producen efectos subliminales utilizando de manera sutil las necesidades más profundas de las personas, como el sexo.

Cuando el mecanismo subliminal funciona, en el receptor se presentan una serie de inquietudes, cambios de actitud, urgencia de necesidades artificiales, nuevos gustos y otros que son impulsados desde el subconsciente de las personas.

Los efectos subliminales son influencias inconscientes que afectan el pensamiento, la sensibilidad y la conducta de las personas. El subconsciente es grande y puede llegar a influir en las motivaciones, los sistemas de valor, la visión del mundo y de uno mismo.

- La única posibilidad que tenemos ante estas influencias, son los hábitos de **Recepción Crítica**, que nos hacen menos vulnerables a los mensajes.

## **CAPÍTULO IV**

### **“CONTENIDOS MÁS PREOCUPANTES”**

#### 4.1. *La violencia en los medios.*

Ideas importantes.

- La exposición a la violencia en los medios, es un factor que contribuye a la conducta violenta en la vida real, aunque no sea su única causa.\*
- Es importante señalar que no toda violencia posee el mismo grado de riesgo y que no todos los receptores son afectados o influidos de la misma manera.
- Algunos medios de comunicación nos presentan a la violencia como el medio adecuado para conseguir los fines deseados.
- Los contenidos violentos producen al menos alguno de estos tres efectos negativos en los niños y jóvenes: incremento de la agresividad en los niños, insensibilización y miedo.\*

- Explicar e ilustrar con ejemplos el cuadro del impacto de los medios, según diferentes factores contextuales.

Cuadro 8. Resultados de la violencia en los medios de comunicación			
FACTORES CONTEXTUALES	AGRESIÓN APRENDIDA	MIEDO	DESENSIBILIZACIÓN
Agresor atractivo	↑		
Víctima atractiva		↑	
Violencia justificada	↑		
Violencia injustificada	↓	↑	
Uso de armas convencionales	↑		
Violencia excesiva y gráfica	↑	↑	↑
Violencia real	↑	↑	
Recompensa	↑	↑	
Castigos	↓	↓	

Dolor/daño	↓		
Humor	↑		↑

- Flecha hacia arriba = aumentan los efectos
- Flecha hacia abajo = disminuyen los efectos
- Espacios en blanco = no hay suficiente investigación para realizar una predicción

#### 4.2. El sexo según los medios.

Ideas importantes.

- En el campo de la sexualidad humana, hay desorden cuando se reduce a la persona a lo puramente biológico.
- No es aceptable que se pretenda mostrar los valores sexuales como la única realidad del hombre y como única forma de relación con las personas, despojándolo de sus otros valores como inteligencia, espiritualidad, voluntad, etc.
- Según estudios realizados, los contenidos televisivos emiten aproximadamente 14,000 referencias sexuales por año y en la mayoría de los casos presentan situaciones referentes a infidelidades, acosos sexuales, violencia sexual, etc.\*
- Ejemplificar lo anterior con estudios experimentales.

Estudios correlacionales:\*

1. Los adolescentes dicen que ellos aprenden acerca del sexo y de la sexualidad por medio de la comunicación masiva.
2. Los adolescentes reportan que la televisión es igualmente o más alentadora hacia el sexo que sus mejores amistades femeninas o masculinas.
3. Los estudiantes universitarios que seleccionaron figuras de los medios de comunicación como “modelos de responsabilidad sexual”, poseen actitudes sexuales permisivas y rangos más altos de actividad sexual.
4. Los adolescentes que piensan que las representaciones con contenido sexual de televisión son reales, se sienten insatisfechos siendo vírgenes o en sus relaciones sexuales.
5. Las adolescentes que frecuentemente ven telenovelas tienen más probabilidades de pensar que las relaciones sexuales televisadas son reales y creen que los personajes de la televisión no utilizan anticonceptivos.

Estudios experimentales:\*

1. Un estudio realizado en adolescentes femeninas de preparatoria, que fueron expuestas a 15 comerciales de belleza, dio como resultado que piensan que el atractivo físico es lo más importante, a diferencia de aquellas que fueron expuestas a comerciales neutros.
2. Estudiantes universitarios masculinos a quienes se les mostró a chicas de revista tipo Playboy y Penthouse encontraron sexualmente menos atractivas a sus parejas que aquellos que no las vieron.
3. El ver películas de temas sexuales explícitos conduce a una mayor aceptación de la infidelidad sexual y de la promiscuidad.
4. En alumnos que fueron expuestos a ver películas de temas sexuales explícitos, disminuyó la desaprobación al violador, en un juicio de violación sexual.
5. Estudiantes universitarios masculinos y femeninos que vieron una hora de películas pornográficas por un periodo de más de seis semanas, reportaban menos satisfacción con su pareja íntima.
6. El 92% de los niños a la edad de 13 años reportan haber visto una película pornográfica.

#### 4.3. *La familia en los medios, modelo o reflejo.*

Ideas importantes.

- Para nosotros los mexicanos, la familia es un valor que nos identifica y que nos une, por lo tanto es un tesoro que debemos preservar.
- Esta formación crítica de las personas se inicia y desarrolla, básicamente en los primeros años de vida y su ambiente natural más propicio es precisamente la familia.
- Los padres de familia, al igual que los educadores, necesitan ciertos conocimientos teóricos y prácticos para lograr mínimamente que los medios de comunicación se conviertan en colaboradores de su labor formativa y no en un adversario.\*\*
- Los medios de comunicación se consumen fundamentalmente dentro del ámbito familiar.
- Es por lo tanto, de suma importancia, que la familia ponga unas normas y cree condiciones para la televisión, el cine, el radio y la internet; no se constituyan en unos tiranos o en un incordio permanente dentro del hogar.\*\*
- Para crear ese ambiente positivo y utilitario de los medios de comunicación los padres de familia necesitan una verdadera formación.\*\*
- El hecho de no saber qué hacer para que el uso de los medios resulte gráficamente formativo, lleva a los padres de familia a optar por dos posiciones extremas:
  - a) La de dejar que los niños tengan fácil acceso a la televisión, radio, cine, internet, etc. y los manejen a su gusto y placer.\*
  - b) La de prohibir, en forma autoritaria, el uso y manejo discrecional de los medios.\*

## CAPÍTULO V

### “RECEPTOR ACTIVO Y CRÍTICO”\*\*\*

Ideas importantes.

- De nosotros depende que estos elementos de la vida moderna, lejos de ser un peligro, se conviertan en un agente educativo y una fuente valiosa de información.\*\*
- Para ello se requiere, por una parte, una comprensión adecuada de su funcionamiento, sus técnicas de comunicación y las estrategias comerciales que adoptan las empresas de los medios, y por la otra, desarrollar un método personal y si es posible familiar para ver, oír y leer de manera crítica y propositiva.
- El receptor crítico, en su acción persuasiva o disuasiva, nunca debe pretender suplir el juicio de los otros.
- El receptor crítico puede tener varias actitudes entre las que podemos mencionar: la neutralización, revertir el efecto deseado por el miedo, reforzar, etc.
- Tener criticidad significa poseer la capacidad mental suficiente para discernir el valor o contra-valor frente a cada situación o acontecimiento, de tal modo que ilumine y oriente nuestra conducta.
- La escuela y hogar deben asumir un papel realmente educador frente a ese formidable y desafiante reto que les presenta la televisión.\*
- La capacidad crítica es inherente a todo ser libre, y tanto más libre será, cuanto más crítico.
- La formación de la conciencia crítica frente a los medios de comunicación social debe abarcar tres áreas: el área de la ética, el área de lo ideológico-político y el área psicológica.
- El sentido crítico, no sólo ayuda a desenmascarar los peligros y amenazas, sino que también nos capacita para entender y aprovechar mejor los medios.
- El receptor crítico puede actuar en forma individual, pero sus posibilidades de discernimiento aumentan en la medida que actúa grupalmente.
- El espíritu crítico no significa tener por principio una oposición sistemática frente a los programas.
- Una persona activa es aquella cuyos hábitos mentales le llevan a enjuiciar, en forma activa, los diversos programas, analizando todos sus elementos y su trasfondo ideológico.

Cuadro 9. Cuadro comparativo entre un receptor pasivo y un receptor crítico

RECEPTOR PASIVO	RECEPTOR CRÍTICO
Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social está compuesta de “sensaciones” (estímulos básicos directos)	Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social se compone de “percepciones” (sensaciones interpretadas desde la óptica personal)
“Recibe” mensajes pasivamente	“Interpreta” los mensajes que capta
Busca en los medios de comunicación sólo diversión o “noticias”	Busca en los medios de comunicación también “información” para ubicarse en el mundo y comprender mejor la realidad, y el aporte que él puede hacer

Es espectador de una realidad protagonizada por otro	Se considera a sí mismo capaz de participar protagónicamente en la realidad de un mundo que también es suyo
Es parte de la "masa". Los medios de comunicación lo consideran como "número" estadístico	Es un interlocutor con personalidad propia. Tiene una opinión cualificada
Adopta una mentalidad ingenua o mítica ante los contenidos de los medios de comunicación	Está siempre lúcido y en discernimiento activo para separar fantasía y realidad
Carece de disciplina en su uso de los medios de comunicación	Ante todo pone en práctica su capacidad de elección y decisión
No ejerce su facultad de elección	Selecciona lo que ve, oye y lee
Se limita a "admirar" los sorprendentes recursos tecnológicos de la comunicación moderna	Estudia y comprende los lenguajes y la tecnología que utilizan los medios de comunicación social

## CAPÍTULO VI "LECTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS"

### 6.1. Prensa escrita y otros medios

Ideas importantes.

- Lo que más interesa al leer, es percibir la propuesta ideológica que existe en el fondo de toda información o comentario.\*\*\*
- Tres son los principales géneros: el "Informativo", el "Interpretativo" y el de "Opinión".
- Explicar cuadro de géneros periodísticos.

Cuadro 10. Géneros periodísticos

Periodismo informativo	El hecho o la noticia es narrado brevemente En forma impersonal Con lenguaje y estilo periodístico
Periodismo interpretativo	La noticia va acompañada de comentarios y datos previos Se analiza la noticia Se da un juicio valorativo
Periodismo de opinión	Son "artículos de fondo" Suelen ir firmados por periodistas de prestigio Su estilo es de calidad literaria Expresan ideas y criterios de los propios autores

## 6.2. La radio

Ideas importantes.

- La radio es uno de los medios de mayor penetración en el mundo.
- Un mal noticiero: transmite: noticias que no tienen real importancia.
  - Insiste en la “Crónica Roja”.
  - Se interesa sólo por las personas importantes.
  - No analizan ni señalan las causas.
  - Utilizan el lenguaje difícil.

Recomendaciones para hacer un mejor uso de la radio:

- Escuchar la radio.
- Aprovechar los momentos en que viajamos con la familia para conversar.
- Sintonizar los programas hablados.
- Comentar todo lo que escuchen.

## 6.3. La pantalla de televisión.

Ideas importantes.

- Los recursos con los que cuentan los programas de televisión son imagen y sonido.
- Estos recursos toman una forma, a la que se conoce como género.
- Distinguir los géneros es muy importante, porque en ellos se emplean diferentes técnicas de producción y diferentes lenguajes. Estos géneros son:

ARGUMENTAL

INFORMATIVO

REVISTA

OPINIÓN

INTERPRETATIVO

HUMORÍSTICO

- Existen diferentes perspectivas para el análisis televisivo:
  - Lectura denotativa, se refiere a los personajes.
  - Lectura connotativa, se refiere a los estereotipos y valores.
  - Lectura ideológica, se refiere a los modelos de sociedad.

Consejos prácticos para potenciar lo positivo:\*

1. Aprovechar la televisión para ver en familia buenos programas.
2. Hacer de la televisión una opción y no un hábito.
3. Establecer reglas para ver la televisión.
4. primera regla: mantener un control del tiempo.
5. segunda regla: seleccionar la programación.
6. No abusar de la televisión como nana.
7. Utilizar la televisión para convivir.
8. Discutir los programas y películas con los niños y jóvenes.
9. Comentar también los anuncios de televisión.
10. No dormir con la televisión encendida.
11. Ser ejemplo para nuestros hijos
12. No castigar ni premiar con la televisión.

## *Efectos nocivos que puede producir la televisión en los niños.*

Ideas importantes.

- Los efectos que puede producir la televisión en los niños pueden ser conductuales, emocionales, físicos y cognoscitivos. Entre los más importantes podemos mencionar los siguientes:\*

CANSANCIO

MIEDO

INSENSIBILIDAD

PÉRDIDA DE LA CAPACIDAD DE ASOMBRO

AISLAMIENTO

APATÍA Y PASIVIDAD

AGRESIVIDAD

DISPERSIÓN

CONFUSIÓN

IMITACIÓN

INSATISFACCIÓN O FRUSTRACIÓN.

## **Noticieros\*\*\***

Ideas importantes.

- Un noticiero pretende dar forma o poner en orden una serie de datos, elementos, noticias que reflejan una realidad.
- El primer paso en el análisis de los informativos es la explicitación de las impresiones.
- El segundo paso es el análisis de la estructura del informativo.
- El tercer paso es el análisis del interés que suscita el informativo ligado a las necesidades del receptor.
- El cuarto paso es el análisis a partir de los efectos que produce.
- El quinto paso es el análisis ideológico.
- Para hacer un buen análisis es necesario distinguir entre:

Acontecimiento y comentario.

Presentación del hecho y opinión

Reproducción de la realidad y valoración de la misma.

- Los comentarios que se hacen en los informativos pueden hacerse de forma explícita o implícita.
- El análisis informativo debe llegar a las connotaciones de las imágenes.

## **Películas, mini-series y telenovelas**

Ideas importantes.

- El punto de partida en el análisis es la verbalización de las sensaciones y reacciones espontáneas que ha causado la obra en los espectadores.
- Existen varias perspectivas de análisis para este tipo de contenidos.
- La lectura narrativa parte de la consideración del argumento, es decir de lo que trata la obra. Los personajes, que son los que tejen la trama de la obra y el ambiente que es lo que le da marco a la actualización de los personajes y materializa la historia, ayuda a reforzar el tema.

- La lectura temática consiste en saber encontrar cuál es el tema de la obra, ya que éste es la expresión de la voluntad, de la intención última del autor, de lo que quiere transmitir a través de la trama.
- La lectura valorativa es el último paso del análisis. Todos los componentes de la obra deben ser valorados desde el punto de vista: Ideológico, Artístico y Ético.
- Es importante concluir el análisis con una aplicación de tal o cual situación. Historia o problema a nuestra realidad, y sacar conclusiones.

### **Publicidad\*\*\***

Ideas importantes.

- Para analizar la publicidad seguiremos los tres pasos analíticos de la lectura denotativa, connotativa e ideológica.
- Lectura denotativa. Observamos el anuncio no los elementos que la componen.
- Lectura connotativa. ¿Qué soluciones propone?
- Lectura ideológica. Vínculos valorativos, ideológicos...qué propone.
- La publicidad siempre responde a los requerimientos de un público ya situado; a sus ideas, a sus gustos y a las apariciones del momento.
- El consumismo nos aleja de un proyecto personal y social realmente humano.
- Frente a un anuncio publicitario el público no logra penetrar en la intencionalidad del productor.
- La publicidad se da en los diferentes medios ya sean dinámicos como la TV estáticos, como en los periódicos, revistas, carteles, etc.
- La publicidad no es principalmente informativa.
- Magnifica las propiedades del producto.

### *6.4. El cine*

Ideas importantes.\*

- Consejos para disfrutar el cine en casa.
- Invertir en una videocasetera sencilla.
- Crear una videoteca en casa.
- Elegir juntos las películas que van a ver.
- Aconsejar a nuestros hijos para que elijan bien.
- Comentar los contenidos.
- En el cine existen producciones con contenidos de baja calidad y en algunos casos, nocivos.
- Recomendar películas.
- Asistir al cine en familia.
- Comentar y analizar.

### *6.5. Internet y multimedia.*

Ideas importantes.

- Las computadoras, hoy en día, se utilizan para todo, incluso nuestros hijos las utilizan para hacer sus tareas.\*\*\*
- Cada vez más personas tienen acceso para “navegar” por internet.
- También se puede utilizar multimedia para divertirse o enriquecer sus investigaciones.
- Consejos para sacar el máximo provecho a las bondades de la tecnología.
- Tener la computadora en un espacio familiar.
- Contratar un servicio en línea confiable.
- Seleccionar lugares o “sitios” favoritos.
- Evitar navegar sin razón.
- Hablar con los niños sobre los peligros de la red.
- Poner un tiempo límite con alarma.
- Adquirir material multimedia de tipo educativo.

#### 6.6. *Los videojuegos.*

##### Ideas importantes.

- Hoy en día los videojuegos han dejado en gran medida el sano entretenimiento, para ofrecer diversión a través de violencia principalmente consejos prácticos.
- Buscar videojuegos de sano entretenimiento.
- Establecer un tiempo límite.
- Jugar con ellos con frecuencia.
- El juego constituye una necesidad para el correcto desarrollo físico, intelectual y emocional del niño.

## CAPÍTULO VII

### “LA ÉTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL”

##### Ideas importantes.

- La actitud de toda persona, debe ser positiva ante los medios de comunicación.
- Pero esta actitud, inicialmente positiva ante los medios de comunicación social, no nos exime de plantearnos un “discernimiento ético” ante ellos.\*\*\*
- La norma moral que debe orientar el comportamiento de los “medios” es que éstos estén permanentemente al servicio de las personas, para el crecimiento en su libertad, y como garantía y mediación para una plena felicidad.
- Todo el conjunto de programas y realizaciones llevadas a cabo por los medios de comunicación social deben juzgarse y valorarse en la medida en que sirvan al bien común, es decir, han de ser útiles a la vida y progreso de la comunidad.
- Los profesionales que trabajan en los medios de comunicación deben conseguir la capacitación necesaria para el ejercicio de tal profesión, dada su responsabilidad como formadores de opinión pública.
- Los receptores, también estamos obligados a capacitarnos como receptores críticos, para ayudar a los medios a cumplir su función.\*\*

- La información de los medios de comunicación debe ser siempre un servicio al bien común. La sociedad tiene derecho a una información, fundada en la verdad, en la justicia y en la solidaridad.
- Los medios de comunicación han de tender a lograr un sano equilibrio y la debida proporción entre los informativos noticieros, la enseñanza y el pasatiempo.
- A todos corresponde ser parte activa y crítica, interpretando las noticias, juzgando y ponderando su fuente y su contexto, manifestando con franqueza, ya sea su asentimiento, o sus reservas o su desaprobación.\*\*\*
- Toda la comunicación social exige, para su auténtica realización, el derecho a la libertad. Este derecho tiene su origen en la misma condición de la persona. Libertad de expresión y libertad de recepción.

## CAPÍTULO VIII

### “RECOMENDACIONES FINALES”\*

1. Formarnos a nosotros mismos
2. Aprovechar toda ocasión para analizar, enseñar e informar
3. Asistir en familia la cine, ver juntos la televisión o alguna película en casa
4. Ser selectivos
5. Valorar el silencio
6. Ser creativos
7. No utilizar a los medios como un premio o un castigo
8. Participar activamente en todo aquello que se relacione con los medios y nuestra comunidad
9. Hacerse oír cuando un contenido nos parezca negativo o positivo
10. Formarse y ayudar a otros en la recepción crítica de los medios” (AFM, 1999:33 y ss.)

Habiendo realizado en este capítulo, una caracterización de la asociación A Favor de lo Mejor, mediante la descripción y el análisis de su discurso institucional, en el siguiente capítulo, presentaremos la caracterización general de nuestra localidad de estudio y en el último, la sistematización de la información recogida en el grupo de discusión y el análisis correspondiente.

## IV. La comunidad ejidal de Jesús del Monte

### A. Caracterización

“Luego cortaron el pirul de la esquina de mi casa y la ciudad se tragó al viejo pueblo de Santa María. Era la señal, entonces nos mudamos a Jesús del Monte donde todavía las vacas caminan por las calles, en julio huele a tierra mojada y el humo de encino sale de los fogones en el frío de diciembre...era necesario que salieran estos apuntes, justo cuando Morelia está a punto de devorar a Jesús del Monte, así como lo hizo con Santa María...antes de que este viejo pueblo matlatzinca, con sus costumbres heredadas de la República de Indios de Santa María, se convierta en una colonia más sin personalidad” (Martínez, 2002:8).

“La pérdida de sus tierras (esencial para su modo de vida) ha sido una constante en la historia indígena de América Latina” (Stavenhagen, 1996:91).

Para caracterizar a Jesús del Monte, tomamos como fuentes principales dos libros de reciente publicación (Martínez, 2002 y Gómez Peralta y Angón, 2004). Además, nos valimos del trabajo desarrollado por varias generaciones de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ.<sup>62</sup> Entre otras actividades en la localidad, estos estudiantes realizaron descripciones del lugar y su gente, las que a pesar de ser un trabajo escolar bastante sencillo, nos permiten asomarnos a la cotidianidad de esta comunidad, así como ejemplificar los datos más sustentados que encontramos en las dos publicaciones citadas. Asimismo, los trabajos

---

<sup>62</sup> Estos trabajos fueron diseñados como prácticas de campo de las asignaturas de Sociología de la Comunicación y Métodos y Técnicas de Investigación de la Comunicación, a cargo de la autora de este informe.

escolares nos sirvieron para hablar de las prácticas de comunicación de los habitantes de Jesús del Monte, como un preámbulo a la exposición de las entrevistas colectivas y su interpretación.

Quizás una de las peculiaridades de Jesús del Monte y su conformación cultural sea su cercanía geográfica e histórica con la ciudad de Morelia. Actualmente, apenas estará distante un kilómetro y medio de la frontera urbanizada de la capital de Michoacán. Esta frontera, a su vez, no lo está más allá de 20 minutos en automóvil, del centro histórico de Morelia. En relación con el intercambio económico y humano entre ambas localidades, prácticamente no se pueden entender algunos aspectos de la vida de la ciudad de Valladolid-Morelia a partir del siglo XVI y hasta la fecha, sin la intervención de los habitantes de Jesús del Monte. Desde sus inicios, esta ciudad ha recibido recursos provenientes de la sierra ocupada por aquéllos, especialmente, madera para la construcción y carbón y leña para otras actividades básicas. Más recientemente, "...el oficio de la albañilería se generalizó entre los varones y el de servicio doméstico entre las mujeres" (Gómez Peralta y Angón, 2004:45), ambos prestados en la ciudad de Morelia. Así, la relación entre ambas ha sido no sólo intensa, sino por un larguísimo tiempo. Y para los habitantes de Jesús del Monte, casi no se puede entender su propia historia posterior a la Conquista, sin la relación con la capital, aunque, debe quedar claro que ellos estaban asentados en la zona desde antes. Así lo aclara un recuadro de madera, que cuelga junto a la puerta de la iglesia del pueblo: "Jesús del Monte fue fundado en el año de 1525 por la tribu Pirinda. Morelia se fundó el 18 de mayo de 1541. Recuerdo de Calixto Segura". Los datos sobre la ciudad de Morelia en los murales del Palacio de Gobierno del estado, confirman que a la llegada de los franciscanos al Valle de Guayangareo, en 1531, éste se hallaba poblado por indios de la tribu Pirinda, y que, a fin de fundar en él Valladolid, en 1541, a los indios se les repartieron tierras en los alrededores.

Y decimos que esta cercanía geográfica e histórica es de llamar la atención, porque a pesar de ella, Jesús del Monte, ha conservado rasgos de una cultura

particular que la asemeja más a la civilización india, según la caracterizamos en el capítulo I de este informe, y a la vida rural, según la describe Jorge Martínez (en nuestro epígrafe), que a un suburbio urbano. Últimamente, su conformación física y cultural está sufriendo cambios drásticos y acelerados. A partir de las ventas de un número grande de tierras ejidales, los alrededores y los baldíos dentro del pueblo, se han ido convirtiendo en fraccionamientos bardeados, con nombres como, "Rincón del Paraíso", "Valle del Paraíso", "Paseo del Valle", etc. A este respecto, nos comentaba Verónica Segura (nieta de Don Calixto el del recuadro): "Ahora ya no es como antes. Antes todos nos conocíamos, ahora están llegando gentes que no sabemos quiénes son, de dónde vienen ni qué costumbres tienen". Es en estas tierras ex-ejidales que quedó asentado asimismo, el campus Morelia del Tec de Monterrey. Los terrenos para ello, fueron donados a esa institución por alguno de los compradores originales, con la clara intención de crear en la zona un desarrollo urbano de lujo que está siendo conectado a otros dos con características similares: los alrededores del pueblo de Santa María (también en algún momento, pirinda), y "Tres Marías", donde acaba de ser construido un campo de golf y una zona residencial para personas con un altísimo nivel económico. Por ello, el camino a Jesús del Monte desde Santa María es una zona de grandes contrastes. Una avenida con una longitud de tres y medio kilómetros aproximadamente, de cuatro carriles e iluminada, permite llegar a los siguientes destinos: el mirador de Morelia con su bandera monumental, el Bachillerato Internacional Jefferson, el Tec de Monterrey, la ciclopista, la glorieta que conecta con la avenida (de las mismas características) a Tres Marías y los primeros fraccionamientos bardeados. Pasados estos destinos, el paisaje rural aparece. La carretera, angosta y en mal estado, lleva al centro del pueblo, aunque la División Inmobiliaria del Grupo Empresarial Fame, ha tomado ya también posesión simbólica de éste y sus alrededores, al haber re-bautizado el sitio como "Montaña Monarca", y dar en dos espectaculares, la bienvenida y las gracias a los visitantes o nuevos residentes del lugar. A los ojos de los estudiantes de la UVAQ, el paisaje se muestra así: "Al pasar la glorieta, empieza el contraste, comienza la realidad. La carretera ya comienza a tener baches, los campos están solitarios por la falta

de cultivo. El ambiente se torna diferente, la gente se viste y habla diferente, mientras más se avanza, más descuidadas están las calles... en total de la Universidad a Jesús del Monte se hicieron 9 km, 4.4 de ida y 4.4 de regreso” (Ricardo Quiroz García). “Antes de llegar a Jesús del Monte se encuentran las casas residenciales de Santa María, esto hace un gran contraste, pues estas residencias son grandes y muy lujosas y algo que notamos fue que están bardeadas y con alambres de púas, esto pensamos que es para hacer una división entre la comunidad de Jesús del Monte y ellos, pues esta gente es de clase alta y adinerada. Las residencias cuentan con todos los servicios y sus calles están muy bien pavimentadas y cuentan con casetas de vigilancia” (Gilda Medina, Claudia Calderón, Bruno Gómez, Aline Aguilar).<sup>63</sup>

Respecto a los pobladores originales de Jesús del Monte, éstos fueron llamados matlatzincas por los grupos de habla náhuatl del valle de México y significa, “los que hacen redes” (para la pesca o captura de aves). Por otro lado, los purépechas los llamaron pirindas, que quiere decir “los de en medio”. Es bien conocido el hecho de que las fronteras entre los imperios mexica y purépecha, al oriente del actual estado de Michoacán, estuvieron pobladas por grupos étnicos que hablaban lenguas otomianas (hñahñu, mazahua, matlatzinca y ocuilteca), y que estos grupos eran utilizados como escudos humanos en las guerras entre ambos imperios. En el caso particular de los pirindas del valle y la sierra al sur de Guayangareo, éstos cuidaban además, las fronteras del noreste de Michoacán, de los ataques de los pueblos chichimecas. Así, los pirinda fueron aliados obligados de los purépechas, quienes dominaron prácticamente todo el centro-occidente de la actual República Mexicana (cfr. Martínez, 2002:15 y ss.). Después de la Conquista, nahuas, purépechas y otomíes, todos habitantes originales de la zona y todos dispersos en un amplio territorio a la usanza pre-hispánica, fueron congregados en pueblos, para su control, explotación y evangelización. Algunos de estos pueblos subsisten hasta la fecha y han conservado, en mayor o menor medida, su origen étnico. Todavía existe en la memoria de los habitantes de Jesús

---

<sup>63</sup> Estudiantes de 3er semestre de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ. Noviembre de 2005.

del Monte, el tiempo en que sus habitantes “no vivían en el pueblo, sino junto a sus tierras de cultivo. Luego, cuando se apareció el Señor de la Columna, donde está ahora el templo, todos se vinieron a vivir para acá” (María Segura, nov. 2005). De acuerdo con Martínez, a los pirindas se les ordenó que se congregaran en la ciudad de Valladolid, pero ellos se opusieron, alegando que esto los alejaría de “...su fuente de trabajo; que perderían los terrenos de cultivo de donde se alimentaban y la miel de sus colmenas; además, estaban a menos de media legua de la ciudad y eran administrados con mucha facilidad por los religiosos agustinos que tenían convento en Valladolid” (2002:26). El virrey decidió así, dejarlos en su sitio, como visita del Convento de San Agustín, y “Con ello, los pueblos del sur pudieron existir hasta la actualidad y no desaparecieron como sucedió con los barrios de la ciudad”, esto es, no se mestizaron como la población indígena de Valladolid, que con el paso del tiempo, se “...fue mestizando con los negros y mulatos sirvientes de la ciudad, y con los vaqueros mestizos y mulatos de las haciendas que la rodeaban, hasta transformarse en mestiza” (2002:27). Así, el arraigo a una localidad propia permitió, entre los pirindas de los pueblos de Santa María y Jesús del Monte, la conservación de una cultura propia que ha sobrevivido hasta nuestros días. Esta cultura es visible actualmente entre otras prácticas, en el trabajo de sus habitantes. En el siglo XVI, dice Martínez, “...los matlatzinca de Santa María y de Jesús del Monte se ocupaban de proveer leña y madera a la ciudad de Valladolid”. Todavía hoy, según leemos en el libro de Gómez Peralta y Angón, *Recursos Forestales No Maderables*, Jesús del Monte se encarga de proveer a la ciudad de Morelia de, entre otros recursos, madera, leña, carbón y ocote (2004:18 y 19). Otro dato histórico de particular interés para explicar la ausencia de mestizaje entre los pobladores originales de Jesús del Monte, es la tendencia a la endogamia, esto es, a buscar pareja matrimonial entre los miembros de una misma etnia. Esto, fuertemente presente durante los siglos XVII y XVIII se debía, entre otras razones, a la necesidad de fortalecer su presencia sobre todo para asuntos legales, en una zona poblada por miembros de distintas etnias, entre ellas, los purépechas, quienes seguían conservando ciertos privilegios y cierto poder en la relación con los españoles. Para éstos, sólo existía

la categoría de “indios”, y no hacían distinción entre los distintos grupos étnicos. Por ello, tanto otomíes como purépechas y nahuas buscaban mantener su identidad mediante alentar “...a los jóvenes a contraer matrimonio dentro de su grupo, o a estrechar vínculos con otros miembros de su etnia aunque no fueran de su propio pueblo” (Martínez, 2002:45). Estas prácticas, no lograron mantener a la población de estos pueblos libre del mestizaje, aunque sí, posponer este proceso algún tiempo. Para fines del siglo XVIII se registra ya en los pueblos del sur de Morelia un mestizaje importante, sobre todo entre indios y mulatos, quienes para esos años, representaban el 16% de su población (Martínez, 2002:93). Sin embargo, para 1822, Jesús del Monte, seguía apareciendo estadísticamente como un pueblo de indios matlatzinca (240 personas), según el *Análisis estadístico de la provincia de Michoacán en 1822* de Martínez de Lejarza (cit. en Martínez, 2002:94), y de hecho hasta la fecha, se sigue “...privilegiando la endogamia, y los matrimonios entre parientes (incluso primos hermanos) es muy común” (cit. en Martínez, 2002:121). En relación con los matrimonios, muchos de los estudiantes de la UVAQ reportan el hecho de que en Jesús del Monte los jóvenes acostumbra casarse antes de los 15 años.

En lo jurídico y religioso, Jesús del Monte quedó sujeto, desde su fundación como pueblo concentrado, a la República de Indios de Santa María. Todavía depende en lo religioso de la parroquia de este pueblo y el 82% de sus habitantes se reportan como católicos.<sup>64</sup>

El pueblo está ubicado 7 km. al sureste de la ciudad de Morelia, en el municipio del mismo nombre, aproximadamente a 2150 m de altitud (UMSNH, 1998), sobre el Eje Neovolcánico Transversal, entre montañas que van de los 2400 a los 2500 msnm. Tiene un clima templado-lluvioso con lluvias en verano y una temperatura media anual de 15.7° C (Gómez Peralta y Angón, 2004:43).

---

<sup>64</sup> Información tomada del censo del 2000, INEGI.

Respecto a la realidad actual del pueblo, diremos que de acuerdo con los datos del censo del 2000, Jesús del Monte tiene una población total de 2,665 habitantes, "...el 50% de sus habitantes están por debajo de la línea de la pobreza...los grandes especuladores urbanos han acaparado superficies ejidales en zonas boscosas que han modificado drásticamente el uso del suelo" (Gómez Peralta y Angón, 2004:45). "La ocupación económica principal es la agricultura de maíz, calabaza y haba, pero son pocos los dueños de sus tierras de siembra, porque la mayoría vendió sus terrenos a la Fam. Ramírez y mientras comienzan a fraccionar, ellos rentar las tierras para cultivarlas", nos dice Tanya Santiago, estudiante de la UVAQ (2000).

"Esta comunidad, aseguran Peralta y Angón, es un ejemplo del envejecimiento de las familias del campo y del bajo nivel de escolaridad, ya que más del 60% de los jefes de familia son personas mayores de cuarenta años, y el 15% son analfabetas, 54% cursó grados de primaria (60% incompleta y 40% completa), un 19% tiene estudios medios y sólo un 5% son profesionistas, el 7% no proporcionó datos" (2004:47). Como es bien sabido, la economía campesina generalmente es diversificada, y Jesús del Monte no es la excepción; en ella "Los bajos salarios y la escasez de empleo que existen en el medio rural han obligado a las familias a realizar un número aún mayor de actividades para complementar el sustento...el 61% de los jefes de familia desarrolla dos actividades y el 14% desempeña hasta tres. Las combinaciones más frecuentes de oficios son: peón-campesino, campesino-tabiquera, albañil-campesino, y el tercero siempre está relacionado con la explotación de un recurso forestal no maderable, usualmente, leñador...un 60% de las familias aumenta su consumo mediante actividades de traspatio. Lo más usual es mantener plantas medicinales, frutales y ganado menor" (2004:47-48). El cultivo y uso de plantas medicinales, es también un rasgo de la cultura propia de los pueblos indígenas. En relación con esto, en el Museo Virtual de la UMSNH, encontramos que "De acuerdo a la información proporcionada por los habitantes más ancianos y conocedores de las plantas medicinales, en Jesús del Monte se emplean 72 especies vegetales. Hasta hace

unos 20 años la mayoría de la población usaba infusiones de estas plantas cuando se les presentaba alguna enfermedad y en muy pocas ocasiones recurrían a los servicios médicos de la ciudad de Morelia; en la actualidad aunque se siguen usando las formas de curación tradicional, cada vez se hace con menos frecuencia y sólo en casos de poca gravedad” (1998).

Como en todos los casos de los pueblos indios, la pobreza que describen los autores consultados, tiene su origen en el momento mismo de la Conquista, y un agravamiento ininterrumpido, de entonces para acá. En los *Apuntes* de Martínez, encontramos referencias de ello, una de 1780, en que narra que “Las epidemias cobraban un número mayor de víctimas cuando había malas cosechas, pues la población indígena estaba muy mal nutrida...” (2002:81), y que “Al hambre había que sumar la explotación a que era sometida la población matlatzinca para pagar tributos y obvenciones...” (2002:83). Martínez refiere también en su libro, el hostigamiento a que eran sujetos los indios por parte de los sirvientes mulatos y mestizos de los españoles criollos y los agustinos, dueños de las haciendas (cfr. 2002: 84). Como el resto de los pueblos indios de México, Jesús del Monte perdió sus tierras debido a la Ley Lerdo, a fines del siglo XIX y luchó por recuperarlas, cosa que logró con el proceso de Reforma Agraria, a partir del gobierno cardenista.

En la actualidad, los datos siguen señalando las condiciones de pobreza de al menos 57% de los habitantes del pueblo. De las 834 personas económicamente activas, 13% ganan menos de 1 salario mínimo mensual, y 43%, entre 1 y 2. De hecho, solamente 23 personas (el 2.7%) supera los 5 salarios mínimos al mes. Si consideramos que en Jesús del Monte, se registran para el 2000, 503 hogares, con un promedio de habitantes de 5.2 por hogar, podemos inferir que en la gran mayoría de los hogares del pueblo, hay una persona económicamente activa que sostiene al resto. Esto es, el 57% de los habitantes del lugar sobreviven con menos de dos salarios mínimos al mes. En el aspecto educativo, aun cuando la localidad cuenta con pre-escolar, primaria y secundaria, el grado promedio de

escolaridad para el año 2000 era de 5.84. El panorama se agrava notablemente con el dato de personas sin derecho a servicios de salud: 2203, esto es, el 82% de la población total.<sup>65</sup> En general, los servicios cubren a la mayoría de los hogares del pueblo, aunque el agua potable (entubada) fue introducida hace menos de 20 años (durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari) y su surtido es muy irregular, "...por lo general tarda días, si no es que semanas enteras para que haya agua en el pueblo..." (María de Lourdes Rentarúa, estudiante de la UVAQ, oct. 2000), "... y cada familia tiene que llenar baldes de agua para los días que no haya, porque algunos días aunque les toque abrir la válvula no sale" (Ma. Fabiola Tena, UVAQ, oct. 2000). Para el año 2000, el 86% de los hogares contaba con agua entubada (aunque con las limitaciones señaladas), el 94% con energía eléctrica, el 18% con automóvil particular y el 1.7 con teléfono. Llama la atención, sin embargo, que para ese mismo año, 145 de estas viviendas tenía techo de material de desecho y lámina de cartón (el 28%).

La pobreza de la mayoría de los habitantes de Jesús del Monte, es descrita así por los estudiantes de la UVAQ: "Su casa es de cemento y de ladrillos, no está aplanada, son dos cuartos con dos camas. Aquí el piso está pavimentado, el otro cuarto está tal cual de tierra, ahí no tiene nada" (Mónica González Mancilla). "Los niños de mayores recursos acuden a la escuela por la mañana, mientras que los más pobres van por la tarde, ya que en la mañana ayudan en el trabajo a sus padres, generalmente en el campo o en la albañilería" (Mayra Cedeño). "Generalmente su comida son frijoles y tortillas, casi nunca comen carne" (Karla Cárdenas). "Los hijos mayores trabajan en Estados Unidos, el mayor tiene 15 años que se fue y los otros apenas tres años y no saben nada de ellos. La señora trabaja de sirvienta con lo que le compra las medicinas a su esposo, por lo que no puede estar al pendiente de su hijo pequeño ya que sólo alcanza a mandarlo a la escuela. Ella piensa que su hijo nada más terminará la primaria, porque no tienen recursos para que él estudie algo más, y probablemente trabajará de albañil o en el campo como sus demás familiares" (Brianda Sánchez). "...mientras ella tiene

---

<sup>65</sup> INEGI, censo del 2000.

que ir a otras casas a cobrar tandas y rifas que ella misma organiza para poder comer ya que el dinero que gana su marido no les alcanza...” (Jacinto Sánchez Cano).<sup>66</sup>

Por la historia de Jesús del Monte, no debe sorprendernos que actualmente conserve tradiciones que datan de la época de la Colonia e incluso de la época pre-hispánica, aún cuando el matlatzinca casi dejó de hablarse a principios del siglo XX. Martínez describe en su libro las características de las diversas fiestas, algunas de las cuales se celebraban originalmente en Santa María, como sede de la República de Indios, y en ellas colaboraban los vecinos de Jesús del Monte. Actualmente, aún cuando se han perdido en Santa María debido a su incorporación a la ciudad de Morelia, estas fiestas siguen siendo celebradas en Jesús del Monte. Entre ellas están, las del Santo Patrono del pueblo que se celebra el 9 de mayo con La Ascensión del Señor, la Semana Santa, con la representación de la Pasión y el tejido de las palmas, la fiesta de Santiago Apóstol, el día de muertos y la fiesta de Santa Cecilia, patrona de los músicos; la danza de los viejos en Navidad (sin relación con la famosa Danza de los Viejitos, originaria del municipio de Erongarícuaro en la zona purépecha), y el carnaval con su toro de petate. En la descripción que Martínez hace de todas ellas (2002:118 a 131), este autor destaca la relación que existe entre la manera actual de celebrarlas y los elementos del pasado indígena y colonial existentes en el pueblo. Por ejemplo, cita que en torno a la muerte, todavía en Jesús del Monte, hay quienes piensan que el viaje al inframundo se realiza acompañado de un perro, el cual tiene la responsabilidad de pasarnos el río de la vida y de la muerte, el chicnahuapan (2002:123). Esto no es de extrañar, si consideramos que a pesar de la cercanía y el fuerte intercambio económico y demográfico con la ciudad capital, seis personas en Jesús del Monte todavía hablan lengua indígena.

---

<sup>66</sup> Observación realizada por estudiantes de la UVAQ, en octubre del 2000.

## B. Cultura comunicacional

Llamamos cultura comunicacional a los hábitos y consumo de productos culturales, en este caso, de los habitantes de Jesús del Monte, y la incluimos en lo que podríamos llamar cultura del tiempo libre o prácticas culturales para el uso del tiempo libre. Para ofrecer un panorama de estas prácticas, contamos con dos fuentes de información de tipo primario, que corresponden a dos acercamientos que realizamos a la comunidad donde se ubica el grupo de estudio, antes del trabajo de campo propio de esta investigación.<sup>67</sup> Estas fuentes son:

1. Un cuestionario aplicado a 270 familias del ejido Jesús del Monte, orientada a recoger información en torno a los hábitos y consumo de medios y utilización del tiempo libre, en dicho lugar (octubre de 1999).
2. Una entrevista estructurada orientada a evaluar conductas de recepción crítica (opiniones y prácticas) de mensajes televisivos en 57 madres de familia con hijos en edad escolar (octubre de 2000).

Estos acercamientos fueron diseñados como prácticas de campo con el objetivo de que grupos de estudiantes de la UVAQ tuvieran contacto con una realidad social particular, y ejercitaran algunos de los conocimientos adquiridos en la licenciatura. Por ello, la información obtenida nos servirá solamente para hacer un esbozo de algunas características de la cultura comunicacional y de uso del tiempo libre en Jesús del Monte. No presentamos pues, esta información como definitiva, sino como resultado de un acercamiento exploratorio. Es interesante, sin embargo, el hecho de que la mayoría se corresponde con la recogida dentro del grupo de discusión, como se verá después.

La cédula de encuesta, que se presenta como anexo en este informe, está dividida en 5 apartados, además de los datos de identificación del encuestado:

---

<sup>67</sup> Realizados con el apoyo de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, como parte de la asignatura de Sociología (3er semestre). La coordinación estuvo a cargo de quien esto presenta.

- A. Uso del tiempo libre y recreación (por familia, y subdividido en: durante el fin de semana, entre semana y durante las fiestas).
- B. Disponibilidad de medios de comunicación en la localidad (audiovisuales e impresos)
- C. Consumo de medios de comunicación (subdividido en las siguientes categorías: niños, jóvenes, mujeres adultas y hombres adultos, y en todos los casos, orientado a identificar programas y canales favoritos de televisión y estación de radio preferida).
- D. Hábitos respecto a los medios de comunicación (que buscaba medir frecuencia y tiempo de exposición de la familia a la televisión y a la radio).

Este instrumento fue aplicado hacia el medio día (12:00 hs.), por lo que quienes respondieron a él fueron en su mayoría mujeres (83.77%), ya que los hombres trabajan en general, fuera del hogar.

Respecto al uso del tiempo libre, el 70.6% de los entrevistados aseguró que en su familia, prefieren ver la televisión que otras actividades (leer, ver películas en la t.v. y otras). Sin embargo, esta proporción varía durante las fiestas del pueblo, cuando el 82% prefiere asistir a los actos del templo, ir a los bailes y a los jaripeos.

En relación con la disponibilidad de medios de comunicación, los datos recogidos por los estudiantes que aplicaron el cuestionario a fines de 1999, difieren de los del censo levantado por el INEGI en el 2000. Esto puede deberse a que la encuesta de la UVAQ abarcó solamente al 53.6% de los hogares y a que éstos se ubicaban sin excepción, en las zonas más cercanas al centro del pueblo, donde se concentran las familias de mejor nivel socioeconómico. A pesar de la diferencia, es significativo que la gran mayoría de los hogares en Jesús del Monte cuenten con televisión y radio. En el cuadro que sigue se muestran estos datos:

Cuadro 11. Disponibilidad de medios de comunicación en Jesús del Monte

Sí tiene	UVAQ	INEGI
Televisión	91.6%	85.4%
Radio	92.98%	87.4%
Videocasetera	38.5%	21%
Reproductor de CD	28.07%	No registra
Antena	2.19%	No registra

Esto es más significativo, si consideramos la relación con los datos que se refieren a la adquisición de periódicos o revistas. En este caso, sólo el 32.01% aseguró que en su casa sí se adquieren estos impresos, pero el 20.54% de los interrogados no pudo responder cuál de ellos, y el 65.78% no sabe con qué frecuencia. De los que sí respondieron, *La Voz de Michoacán* (el periódico con mayor circulación en el estado), es adquirido en el 45.20% de los casos, aunque pudiéramos pensar que sólo de vez en cuando.<sup>68</sup> Nos parece significativa la diferencia entre la disponibilidad de medios electrónicos con la de impresos, aunque no nos sorprende.

Tampoco fueron sorprendivos los resultados acerca de las preferencias en la programación y estaciones de televisión y radio. Éstas se presentan, de manera muy general en el siguiente cuadro:

<sup>68</sup> Por comentarios registrados en el espacio para observaciones de la cédula de encuesta, podemos pensar que en Jesús del Monte, al igual que en la mayoría de las localidades rurales, los periódicos se venden solamente cuando sucede un evento de particular interés para sus habitantes (un delito, un accidente, etc.), en general, porque sucede en su propia localidad o en sus alrededores. Este hecho es bien conocido por las empresas de medios, quienes surten de ejemplares a los pueblos pequeños solamente en estos momentos.

Cuadro 12. Preferencias en la programación y estaciones de televisión y radio en Jesús del Monte

	Programa favorito	Canal de t.v. favorito	Estación de radio favorita
Niños	Caricaturas (Dragon Ball en 1er lugar)	Canal 5 de Televisa	La Tremenda Radio Ranchito
Jóvenes	Telenovelas	Canal 2 de Televisa Canal 7 de Azteca	La Tremenda Radio Ranchito
Mujeres adultas	Telenovelas	Canal 2 de Televisa Canal 13 de Azteca	La Tremenda Radio Ranchito
Hombres adultos	Futbol	Canal 2 de Televisa Canal 13 de Azteca	La Tremenda Radio Ranchito

Por último, el consumo de televisión y radio fue reportado así:

82.89% de las familias enciende la televisión todos los días y 78.11% la radio de igual manera. Cada vez que estos medios se encienden, el 40% de las familias, los mantiene encendidos, la radio más de tres horas, y la televisión entre 1 y 3 hs. Como conclusión, podemos decir que en Jesús del Monte existe un fuerte consumo de productos culturales mexicanos para radio y televisión, excepción hecha del consumo de los niños (caricaturas japonesas o norteamericanas). En el caso de la radio, es interesante observar que el consumo mayoritario se da sobre música de banda o grupera y prácticamente no existe consumo de música pop. El consumo de los géneros grupero y de banda se refuerza en Jesús del Monte, al igual que en el resto de las zonas rurales, con la presentación en vivo de los

grupos musicales, ya sea en las ciudades cercanas o bien en los bailes durante las fiestas de los pueblos.

Del 2º acercamiento, expondremos los datos generales, con la intención de ofrecer un panorama general de la información recogida. Éste se dio con apoyo de una entrevista estructurada que contenía 10 preguntas acerca de las conductas de recepción de los contenidos de la televisión de madres con hijos en edad escolar (la cédula se presenta como anexo 3), y una pregunta para sondear el interés de estas madres en participar en un curso de recepción crítica. Una parte de los estudiantes que participaron en este ejercicio, levantó información sobre condiciones generales de vida de los pobladores de la localidad, con base en una entrevista no estructurada. Algunos datos recogidos por ellos, fueron expuestos en la caracterización de la comunidad presentada unas páginas antes.

Como ya dijimos, la entrevista fue realizada a 57 madres de familia con niños en la primaria. De las conclusiones, nos parece interesante comentar que el promedio de hijos varía según las edades: las madres entre 20 y 30 años tienen un promedio de tres hijos (dos en la primaria), mientras que las de mayor edad, tienen entre 5 y 9 hijos (los más pequeños en la primaria).

- 71.92 % sus hijos ven entre 1 y 3 hs. de televisión al día, siendo dos horas el periodo con mayor frecuencia de respuestas (29.82%).
- Los programas favoritos de los niños son Pokémon y El Chavo del Ocho. Las madres entrevistadas consideran al primero, violento y al segundo, cómico.
- 47.37% respondió haber visto estos programas, pero casi un porcentaje igual 42.11% reconoció no haberlo hecho (el resto los veían a veces).
- 54.91% piensa que el contenido de las caricaturas violentas no es adecuado para sus hijos, aunque el 31.37 piensa que sí lo son.
- 41.77 no ven la televisión con sus hijos porque trabajan, tienen que hacer tareas domésticas o trabajar en el campo. 30.07% sí la ven pero sólo cuando ellas ven las telenovelas y sus hijos las acompañan (mientras planchan, cosen o descansan).

- 64.92% no platican con sus hijos acerca de lo que éstos ven en la televisión (por falta de tiempo, porque no saben qué decirles o porque los niños no les hacen caso de lo que ellas les dicen). 21.05% aseguran que platican con ellos con frecuencia y 14.03 que lo hacen a veces.

- A pesar de lo anterior, muchas de ellas han prohibido a sus hijos ver algunos programas: en particular, Los Simpson, Ranma y medio, películas para adultos, Dragon Ball, Hasta en las mejores familias, otras, Talk Shows y Pokemon; 26.31% afirmó no haber prohibido ningún programa, refiriéndose a las caricaturas, a las que consideran adecuadas ya que “son para los niños”. Las mamás se guían por criterios que maneja la televisión: las películas o programas que se clasifican como “sólo para adultos” o que se transmiten en horario nocturno son prohibidas a los niños.

- Los programas favoritos de las madres son: de 32 mamás, las telenovelas; de 19, los basados en casos de la vida real (porque son un reflejo de la realidad y las ayudan a superar sus problemas personales) y de 16, las noticias; 10 no tienen uno favorito porque no tienen tiempo de ver la televisión.

- 56.15% piensa que la televisión mexicana es buena; 21.05 que no porque transmiten programas muy violentos; 17.54 que es buena pero podría mejorar si transmitieran más programas educativos, el resto no expresó opinión.

- 82.46 estarían interesadas en asistir a un curso de recepción crítica.

Llama la atención que a pesar de que no parece haber una conciencia extendida entre las madres entrevistadas acerca de la importancia de “acompañar” a sus hijos en la recepción de los programas de televisión (64.92% no platican con sus hijos acerca de esto), la mayoría reporta haberles prohibido algún(os) programas, lo que revela su interés por los contenidos a los que sus hijos se ven expuestos.

### **C. Descripción del proceso de asignación de significados en el grupo de discusión**

El trabajo en Jesús del Monte se llevó a cabo en dos etapas:

#### **Etapas de gabinete:**

Consistió en:

1. Captura y quemado de los acetatos de apoyo para impartir el curso (no se contaba con el material completo). Se hizo con base en el Manual de Recepción Crítica de AFM. Su contenido se encuentra íntegro en el apartado "Contenido del curso y selección de lexias", en el capítulo III de este informe (el listado de acetatos se presenta como anexo 4).
2. Organización del curso y las sesiones del grupo de discusión. Este trabajo se programó para ser desarrollado en 10 sesiones de dos horas cada una (20 hs. en total). La organización consideró: No. de sesión, tiempo, contenidos, secuencia/acetatos/material didáctico, y equipo/materiales (se presenta como anexo 5).<sup>69</sup>
3. Elaboración de la guía de entrevista colectiva a aplicar en el grupo de discusión. La guía consta de 21 preguntas sobre datos generales de las integrantes e información sobre hábitos y consumo de medios, y 34 directamente relacionadas con los contenidos del curso (anexo 6). Esta Guía se diseñó con base en las lexias previamente seleccionadas (ver "Contenido del curso y selección de lexias" en el capítulo III).

#### **Etapas de trabajo de campo:**

Incluyó:

- Entrevista con las dos directoras de la Escuela Primaria *Redención* de Jesús del Monte (turno matutino y turno vespertino). En ambos casos, se presentó el proyecto de investigación y se solicitó su apoyo y autorización para llevar a cabo la etapa de trabajo de campo así como para contar con un espacio adecuado para el

---

<sup>69</sup> De acuerdo con esto, esta etapa tuvo lugar del 14 al 18 y del 21 al 25 de noviembre de 2006, de 4 a 6 p.m., en el aula de usos múltiples de la Escuela Primaria *Redención* de Jesús del Monte.

desarrollo de las sesiones del grupo de discusión. La respuesta no pudo ser más favorable. La Profra. Leticia Reyes Chávez, directora del turno matutino, colaboró con nosotros al permitirnos aplicar la cédula de encuesta de AFM entre los niños de la escuela, al ayudarnos a hacer contacto con las primeras madres de familia para la organización del grupo de discusión, y al solicitar a la directora del turno vespertino, el aula de usos múltiples para el desarrollo del mismo.

- Levantamiento de la encuesta de AFM entre los niños de la primaria, con apoyo de estudiantes de la asignatura "Introducción a la investigación de la comunicación" (3er semestre de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ). Los resultados se presentarán más adelante.

- Invitación a las madres de familia a partir de las recomendaciones de la directora del turno matutino y de contactos realizados directamente en la escuela, con lo que se logró conformar un grupo de 6 mujeres.<sup>70</sup>

- Desarrollo del grupo de discusión de acuerdo a lo planeado. Las sesiones No. 6 y 10 tuvieron lugar en la casa de alguna de las participantes en el grupo. En el primer caso, debido a que, a causa de la fiesta de Santa Cecilia (22 de noviembre), la escuela primaria estuvo cerrada, y la segunda, porque requeríamos de videocasetera y televisión para la proyección del video institucional, y la escuela no cuenta con ellos.

- La mecánica de trabajo en el grupo de discusión incluyó de las sesiones 2 a la 10, la presentación de los contenidos del curso, y la formulación de las preguntas correspondientes a las lexias o el material seleccionado. La primera sesión se utilizó en la presentación del trabajo a realizar y en la entrevista inicial. La información recogida en ésta, sirvió no solamente para profundizar en el conocimiento de las participantes, sino también para hacer un perfil de sus hábitos y su consumo de productos culturales que alimentó el resto de las sesiones. Esta entrevista inicial contenía las siguientes preguntas:

A.    Nombre  
      Edad

---

<sup>70</sup> El número de mujeres se fijó en relación con la cantidad disponible para el pago de la compensación económica que voluntariamente se les ofreció a las participantes.

Número de hijos/edades/grados escolares

¿Sabes leer y escribir?

Escolaridad

Ocupación

Horarios de trabajo/descanso

¿En qué ocupan su tiempo libre entre semana?

¿En qué ocupan su tiempo libre durante el fin de semana?

- B.
1. ¿Cuántas horas dedican a ver televisión al día entre semana?
  2. ¿Y el fin de semana?
  3. ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos?
  4. ¿Cuánto tiempo dedican a escuchar radio?
    - a. entre semana
    - b. el fin de semana
  5. ¿Cuáles son sus estaciones de radio favoritas?
  6. ¿Cuáles son sus programas de radio favoritos?
  7. ¿Qué otros medios de comunicación les gustan? (cine en casa, cine)
  8. ¿Qué piensan acerca de los medios de comunicación?
  9. ¿Qué piensan acerca de los contenidos de la radio y la televisión en México?
  10. ¿Qué hacen sus hijos cuando no están en la escuela durante la semana?
  11. ¿Qué hacen el fin de semana?
  12. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para ver televisión entre semana?
  13. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para ver televisión durante el fin de semana?
  14. ¿Cuáles son sus programas favoritos de televisión?
  15. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio entre semana?
  16. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio durante el fin de semana?
  17. ¿Cuáles son las estaciones de radio y programas favoritos de sus hijos?
  18. ¿A qué otras actividades relacionadas con los medios dedican tiempo sus hijos (videojuegos, películas rentadas, ir al cine)?
  19. ¿A qué dedican más tiempo sus hijos cuando no están en la escuela, a jugar con sus amigos o a relacionarse con los medios?
  20. ¿Qué piensan acerca de cómo usan sus hijos su tiempo libre?
  21. ¿Qué piensan acerca de los programas de televisión que ven sus hijos?

Enseguida presentamos la información obtenida en dos de los momentos del trabajo de campo: la arrojada por el cuestionario aplicado a los niños de la escuela primaria, y la recogida en esta entrevista inicial a las madres del grupo de discusión. Esta información es relevante para la interpretación del proceso de

asignación de significados que incluye, por supuesto, el análisis del discurso de las madres de familia en torno al curso de recepción crítica de AFM, y que se presenta en el siguiente y último capítulo.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS NIÑOS DE 1° A 6° DE PRIMARIA DE LA ESCUELA PRIMARIA *REDENCIÓN* TURNO MATUTINO, JESÚS DEL MONTE, MICH.

**Generalidades:** el cuestionario está diseñado por AFM para “realizar un sondeo de opinión sobre los hábitos de uso frente a los medios de comunicación” (ver cédula en los anexos). Este cuestionario se aplica en el caso de las escuelas de educación básica a cada uno de los grupos (una por grupo). La información que arroja se devuelve a los participantes del curso para presentarles el panorama real de consumo de medios de sus hijos o alumnos en una de los momentos del curso del taller de lectura crítica. En nuestro caso fue aplicado a todos excepto uno de los grupos del turno matutino de la escuela primaria (uno de los dos grupos de 4° grado no tuvo clase ese día). En seguida presentamos algunos datos seleccionados de los resultados obtenidos:

Cuadro 13. Número de niños entrevistados por grado escolar

No. de alumnos entrevistados	Grado escolar
61	1° (2 grupos)
44	2° (2 grupos)
51	3° (2 grupos)
33	4° (1 grupo)
43	5° (2 grupos)
59	6° (2 grupos)
Total: 291	11 grupos

Cuadro 14. Preferencias en el uso del tiempo libre entre los niños de Jesús del Monte

(corresponde a tres preguntas del cuestionario, que son excluyentes entre sí)

	A qué juega en el recreo	A qué juega fuera de la escuela	Prefiere ver TV a leer un libro	Prefiere leer un libro a ver TV	Prefiere ver TV a jugar con sus amigos	Prefiere jugar con sus amigos que ver TV
1°	Roña; escondidas; con el balón	Futbol; cocinita	36	25	11	50
2°	Las traes; roña; encantados; barbies	Bicicleta; muñecas; futbol	26	18	1	43
3°	Roña; a la víbora de la mar; futbol; tazos	Tazos; muñecas; futbol; barbies	24	27	8	43
4°	Roña; tazos; encantados	Futbol; nintendo; ponchados	8	25	0	33
5°	Roña; tazos; burro flete	Muñecas; futbol; nintendo	30	13	2	41
6°	Pelota saltarina; encantados; futbol; tiburón; tazos;	Futbol; escondidas; volleyball; ponchados; carreritas; playstation;	21	38	5	54

	damas inglesas; a la casita	canicas				
--	-----------------------------------	---------	--	--	--	--

TOTALES: Prefieren ver TV que leer un libro: 145 (49.8%)

Prefieren leer un libro que ver TV: 146 (50.1%)

Total: 291 (100%)

Prefieren ver TV que jugar con sus amigos: 27 (9.2%)

Prefieren jugar con sus amigos que ver TV: 264 (90.7%)

Total: 291 (100%)

Elegimos los datos que se refieren a preferencias en el uso del tiempo libre, por la marcada diferencia que existe entre la preferencia por el juego con la preferencia por la televisión, y por el empate de esta última en su competencia con los libros. Existen estudios realizados por investigadores canadienses acerca de los hábitos de consumo de televisión por parte de los niños en edad escolar que parecen coincidir con los obtenidos por nosotros. Según estos estudios, al ingresar a la educación básica, los niños disminuyen el consumo de la televisión y optan por el juego con sus compañeros y amigos de su edad (cfr. Vásquez, 1991: 330 y ss.). Esto quizás es particularmente posible en las localidades pequeñas, donde los niños pueden pasar su tiempo libre en la calle, y por las condiciones propias de seguridad y amplitud del espacio, no se ven obligados a permanecer dentro de los muros de sus hogares. Para el caso de Jesús del Monte, es muy marcada la proporción de los niños que prefieren el juego a la televisión (estos datos no presentan prácticamente variación en relación con el grado escolar). Por otro lado, también es interesante constatar que la televisión, en su competencia con los libros no lleva a éstos una gran ventaja. Prácticamente la mitad de los niños entrevistados prefieren ver o leer un libro que ver la televisión. Por otro lado, los juegos que los niños de la primaria de Jesús del Monte reportan como preferidos tanto en el recreo como en su tiempo libre fuera de la escuela son en su gran mayoría juegos tradicionales: excepción hecha del juego de tazos, las barbies (que finalmente es jugar a las muñecas) y playstation o nintendo, que

aparecen entre los niños y niñas de mayor edad y en medio de otros juegos. Es muy significativo el hecho de que entre los juegos reportados, no aparece en ningún caso uno que se refiera a un personaje de televisión o cine (un superhéroe, personaje principal de caricatura o película de moda, personaje de telenovela, etc.).

En lo que se refiere a la relación de los niños con internet y los videojuegos, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 15. Consumo de Internet y videojuegos entre los niños de Jesús del Monte  
(corresponde a dos preguntas del cuestionario que son excluyentes entre sí)

	Ha navegado en Internet	No ha navegado en Internet	Juega videojuegos	No juega videojuegos
1º	2	59	34	27
2º	0	44	5	39
3º	9	42	27	24
4º	0	33	20	13
5º	11	32	25	18
6º	6	53	30	29

TOTALES: Sí ha navegado en Internet: 28 (9.6%)

No ha navegado en Internet: 263 (90.3%)

Total: 291 (100%)

Juega con videojuegos: 141(48.4%)

No juega con videojuegos: 150 (51.5%)

Total: 291 (100%)

A este respecto, es interesante notar cómo a pesar de que hay un ligero aumento en el consumo de internet por parte de los niños más grandes (5º grado), la inmensa mayoría no tiene contacto con la red. Más adelante, veremos cómo las madres de familia del grupo de discusión, muestran una falta de información notable sobre la red, sus usos y peligros, que coincide con la “desconexión” que

los niños reportan. Los videojuegos sí aparecen como un elemento de consumo importante, aunque en un empate con otros usos del tiempo libre.

Todos estos datos contrastan fuertemente con los difundidos por AFM en sus publicaciones. La Asociación asegura que los niños mexicanos pasan 80% de su tiempo frente a una pantalla (TV, cine, computadora o videojuego), y que consumen en promedio 25 hs. a la semana de televisión (3.5 hs. diarias incluyendo sábado y domingo) y que hay quien llega a ver 11 hs. diarias (cfr. AFM, *Reporte de calidad*, dic. 2004-junio 2005). Como más adelante veremos, de acuerdo con las madres de familia del grupo de discusión, sus hijos ven más o menos 1 a 2 hs. diarias de televisión, y esto disminuye durante el fin de semana. Hay incluso quien reporta que sus hijos no ven televisión durante el fin de semana. En el *Resumen informativo de la coordinación de comunicación de AFM*, de feb.-mar. 2000, se reproduce una nota aparecida en *El Sol de México* del 19 de marzo de ese año, que asegura que "...la ausencia de los padres, que pasan mucho tiempo fuera de casa y la formación de familias cada vez más reducidas, obligan a los menores a muchas horas en soledad con la televisión y los videojuegos como entretenimiento exclusivo"; la declaración es atribuida a especialistas del Congreso Europeo de Pediatras (Roma, marzo del 2000). Esta realidad de fuerte consumo de TV y videojuegos no es ni lejanamente, la vivida por los niños de Jesús del Monte, quienes parecen pertenecer a esa parte mayoritaria de niños pobres-rurales de México y Latinoamérica separados de la videotecnología por la llamada "brecha tecnológica". Estos datos nos permiten confirmar que el curso de recepción crítica diseñado por AFM, debe ser revisado en sus contenidos, para que se adecue a una realidad distinta a la reportada para los habitantes de las zonas urbanas del país o de otros países.

Como último elemento de este capítulo, presentamos la información recogida en la entrevista inicial a las seis madres de familia del grupo de discusión, como un preámbulo a nuestro V y último capítulo, en el que

analizaremos el discurso de estas mujeres en torno a los contenidos del curso de AFM.

Cuadro 16. Hábitos y consumo de medios de comunicación en las madres de familia del grupo de discusión y sus hijos de primaria

Preguntas/Nombres	A.S.	M.S.	A.P.	G.C.	J.S.	V.S.
Edad	43	32	35	24	36	35
Número de hijos, edades, grados escolares	7 hijos el de 8 años en 1er grado	4 hijos uno en 2º uno en 4º grado	3 hijos uno en 2º uno en 4º	3 hijos uno en 1º uno en 3º	2 hijos uno en 5º año	5 hijos uno en 2º, uno en 3º, uno en 6º
Sabe leer y escribir	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Escolaridad	6º de primaria	6º de primaria	3º de secundaria	3º de secundaria	5º de primaria	6º de primaria
Ocupación	Hogar	Hogar	Hogar	Hogar	Hogar	Hogar
Horas de descanso al día	2 a 3 hs.	1 h.	4 hs.	1 a 2 hs.	ninguna	1 h.
En qué ocupa su tiempo libre entre semana	Va a Morelia a pasear, borda, duerme, va de compras	Ayuda a sus hijos con la tarea, ve TV	Lee los libros de texto de sus hijos, escucha música	Escucha radio, hace costura, ve TV	No tiene tiempo libre (tiene un bebé)	Ve TV
En qué ocupa su tiempo libre durante el fin de semana	Va al mercado el sábado, va de día de campo con la familia el domingo	Va de día de campo con sus suegros	Asiste a las actividades de su Iglesia, va de compras, arregla la casa	El sábado visita a su mamá, el domingo va al campo de futbol porque su esposo juega, allá pasan el día	Va a Morelia al bosque Cuauhtémoc	Ve TV el sábado en la tarde, va al campo de futbol el domingo
Cuántas horas ve TV al día entre semana	2 y media	De media a 3 horas mientras hace quehacer	De 3 a 4	De 2 a 3 hs.	1h.	1h. en casa de su mamá
Cuántas horas ve TV al día el	0	0	Menos que entre	0	3 hs.	3 hs. el sábado

fin de semana			semana			
Cuáles son sus programas favoritos	Telenovelas: Los Sánchez y Amor en custodia	Mujer, casos de la vida real, Noticiero Hechos	Lo que llamamos las Mujeres	Telenovelas: Machos y Los Sánchez, Noticieros	Películas en el canal 5 el fin de semana, entre semana las noticias y Lo que llamamos las mujeres	Telenovela: Amor en custodia
Cuánto tiempo dedica a escuchar radio entre semana	2 hs.	1 h.	2 hs.	2 hs. (de 10 a 12 mientras hace el quehacer y para estar pendiente de la hora en que debe recoger a su hija del preescolar)	A veces, media hora	No tiene luz en su casa
Cuánto tiempo dedica a escuchar radio el fin de semana	Temprano mientras se arreglan para salir	No escucha	No escucha	Escucha música	No escucha	No tiene luz
Cuáles son sus estaciones de radio favoritas	La Tremenda Radio Ranchito	La Tremenda	A toda máquina	La Tremenda A toda máquina	La Tremenda A toda máquina	No tiene luz
Cuáles son sus programas de radio favoritos	No tiene	Música romántica en ATM (una hora)	No tiene	Lo que haya	La oración a las 3 p.m.	No tiene
Qué otros medios de comunicación le gustan	El cine aventurero, de amor, balazos y trancazos;	Renta o pide prestadas películas mexicanas de	Compra películas piratas de caricaturas para sus hijos;	Ninguno	Renta películas para niños como Harry	No tiene luz

	compra películas mexicanas; ve películas de 2 a 3 a la semana	risa para ver con sus hijos; una vez al mes, los sábados	a ella le gustan de amor y de animales (por ejemplo donde se ve África)		Potter, Madagascar o Chicken Little	
Qué piensa acerca de los medios de comunicación	(las respuestas se incluyen más abajo)					
Qué piensa acerca de los contenidos de la radio y la televisión en México	(las respuestas se incluyen más abajo)					
Qué hacen sus hijos cuando no están en la escuela durante la semana	Juegan con la bicicleta o fútbol	Uno ve caricaturas, juega poco. Los demás (3) juegan	Juegan canicas, afuera con sus amigos, ven televisión	Hacen su tarea, juegan entre ellas, ven novelas junto con ella	Hace su tarea, ordena su ropa, barre, juega con sus primos	Juegan fútbol y otras cosas
Qué hacen sus hijos en el tiempo libre durante el fin de semana	Van de día de campo con la familia	Van de día de campo con la familia	Van a las actividades de su iglesia	Juegan, acompañan a su papá	Salen a pasear con su mamá y sus tíos	Juegan, en la tarde ven películas en casa de sus abuelos
Cuánto tiempo dedican en promedio al día a ver TV entre semana	2 hs.	1 h.	2 hs.	1 h.	1 h. a lo mucho	No ven
Cuánto tiempo dedican en promedio al día para ver televisión durante el fin de semana	Nada	Nada	De 1 a 1 y media h.	Nada	Caricaturas en la mañana, película en la tarde	Una película de dos horas
Cuáles son los programas de TV favoritos de sus hijos	Telenovelas	Caricaturas	Caricaturas (Los Simpson), Amor en	Caricaturas y telenovelas	Caricaturas	Películas infantiles

			custodia, películas			
Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio entre semana	Sólo cuando ella lo oye	Nada	No mucho	Pone discos	Nada	Nada
Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio durante el fin de semana	Nada	Nada	Nada	Nada	Pone sus discos	Nada
Cuáles son las estaciones de radio y programas favoritos de sus hijos	La Tremenda	No tiene	No tiene	La Tremenda; ATM	Discos, La Tremenda, Luis Miguel	No tiene
A qué otras actividades relacionadas con los medios dedican tiempo sus hijos (videojuegos, películas en casa, ir al cine)	Videojuegos, sólo cuando sus hermanos se los prestan	Nintendo, poco	Nintendo el sábado que es cuando tienen permiso	A ninguna	Videojuegos, películas	Maquinitas y videojuegos con sus primos
A qué dedican más tiempo sus hijos cuando no están en la escuela, a jugar con sus amigos o a relacionarse con los medios	A jugar	A jugar	A jugar	Mitad y mitad	Equilibra do	A jugar
Qué piensa acerca de cómo usan sus hijos el tiempo libre	(las respuestas se incluyen más abajo)					
Qué piensa acerca de los programas de televisión que ven sus hijos	(las respuestas se incluyen más abajo)					

Las preguntas que dieron lugar a respuestas más amplias se presentan enseguida. Estas preguntas fueron acerca de la opinión de las mujeres sobre los medios de comunicación y sus contenidos, acerca del uso que dan sus hijos a su tiempo libre y por último sobre los programas de televisión que sus hijos ven. Las nuevas preguntas que surgieron durante la entrevista aparecen en cursivas, y las respuestas, en redondas, a renglón seguido. Los guiones indican cada informante.

*¿Qué piensas acerca de los medios de comunicación? ¿Qué piensas acerca de los contenidos de la radio y la televisión en México?*

- Pues sí son buenos porque uno se entera de muchas cosas, y aparte de eso pues a lo mejor hay programas buenos y programas que no ¿verdad?, pero pues al mismo tiempo pues todo sirve.
- Aún de los programas que no son buenos se puede obtener algo...
- Pues a mí también me interesa ver la televisión, como las noticias que le pasan a uno, le dicen las cosas como son.
- Pues yo pienso que sí está bien, como los noticieros pues nos informan de muchas cosas, algunas veces hay programas para los niños que sirven para que aprendan algo.

*¿Como cuáles programas?*

- Hay una caricatura, ellas la ven cuando no tiene clases que es muy de vez en cuando, ven a Dora la Exploradora porque ahí les enseñan palabras en inglés y ellas ya más o menos captan eso y ya se identifican más o menos.

*Y del radio, ¿te parece que es buena la música que escuchas en el radio, te alegra, de ayuda a descansar, te acompaña?*

- Pues más que nada para alegrarnos porque a veces estamos tristes y así, como yo que me quedo ya solita en la mañana pues sí lo prendo para escuchar lo que dicen, luego hay unas que hacen llamadas y están ahí conversando con los locutores y así ya uno se ríe y ya aunque esté uno solo pues de todas maneras ya te distrae.

*¿Los contenidos de la radio y la tv te gustan, te parece que son buenos o si la mayoría son malos o cómo vez tu?*

- Pues yo de los programas que veo para mí son buenos, como los noticieros de TV Azteca para mí son más... pasan las cosas más reales más apegados a la gente y eso me gusta porque también nosotros a veces pasamos por cosas que ellos ahí pasan.

*Y te puedes identificar con la gente, con el dolor de la gente, con las necesidades de la gente...*

- Sí

*Y de las novelas... ¿qué te gusta?*

- Pues también que a veces mucha gente nos identificamos con ellas como cuando tenemos problemas con nuestras parejas o a veces uno no sabe cómo comunicarse con la pareja para hablar las cosas y ya ahí más o menos nos damos una idea de cómo hacerlo.

*Y ¿sí te ha funcionado algo que hayas visto en una telenovela aplicarlo en la vida real?*

- Pues sí, algunas veces.

*Dentro de las noticias ¿qué te interesa ver en particular? ¿Qué pasa en Morelia? o ¿qué pasa en México? o ¿qué pasa en el mundo?*

- Más en Morelia porque pues es el lugar de uno, aquí es donde uno se entera de muchas cosas.
- Yo pienso que hay muchas cosas malas de las que no quiere uno ni enterarse, pero hay otras cosas que nos sirven o sea para prepararnos, para esperar un huracán o algo así y así puede uno prevenir. Ahora de la tele en sí a mí no me gusta que ahora han sacado muchos programas muy agresivos para los niños. Por ejemplo mi hijo estaba muy acostumbrado a ver uno que se llamaba Dragon Ball Z, entonces una vez yo me quedé a verlo porque yo nunca me había quedado a verlo y este programa era mucho como de pelear, era mucha agresividad y mi hijo ya andaba así como muy alebrestado. Entonces, desde esa vez para acá que yo lo vi, le prohibí que viera ese programa, en realidad no me gusta que lo vea. Otro que no me gusta que lo vean es el de Los Simpson porque dicen muchas groserías, o sea son muy mal hablados y no me gusta y le digo yo a mi hija – Bueno tu vas a llegar diciéndole idiota a cualquier gente o estúpido – Le dije, no, esto no le gusta a Dios. Yo más por mi creencia de la Iglesia o sea, estoy muy restringida de la tele, de hecho nos dicen en la iglesia que no es buena la tele, pero como dicen ellas, hay muchos programas informativos.

*Más o menos, ¿qué porcentaje de programas crees tú que son buenos, que si puede uno aprender de ellos aunque no sean muy buenos pero que tengan algún contenido bueno?*

- A mí se me hace que por ejemplo de la tele como un 80% es bueno, porque por ejemplo ahora lo que pasó en Veracruz, en Quintana Roo y todo eso, hubo mucha gente que se estuvo comunicando por medio de la tele, mandaban decir que estaban bien a su familia. A mí por ejemplo, de toda la tele dos programas se me hacen muy malos, ese de Dragon Ball Z que ya ni sé si lo pasan porque ya no la he visto, pero el de Los Simpson sí lo he visto y es una constante el verlo porque a mis hijos les encanta estar ahí viéndolo. Antes yo quería tener una tele en cada cuarto, pero ya ahora ya no porque yo así no les puedo controlar la tele y yo no les puedo decir "ya váyanse a dormir" o "no vean ese programa" o "cámbienle", o sea, ellos se van a su cuarto y ponen el canal que ellos quieran y pues ya no les puedo decir yo nada.
- Pues igual en la televisión a mí no me gusta que vean programas que no son dedicados para ellos. Del radio, a mí me gusta y ellos casi no escuchan radio, más bien escuchan música.
- Ese de los Simpson y Bob Esponja y esos muñecos que no... A mí no me pasan las caricaturas que pasan en la televisión, a mí no me gustan.

*Algunas caricaturas que sí te gusten...*

- Ahorita están pasando películas de caricatura en la televisión, como de Pinocho y esas de Blancanieves, y esas son más decentes.
- Pues a mí... principalmente ellos pueden ver los noticieros porque se pueden enterar de muchas cosas, aparte de eso, enseñarse a... Por ejemplo, a las personas que les pasa algo por allá, deben de ponerse a pensar que a lo mejor algún día nos puede pasar lo mismo. De programas de televisión pues nada más las caricaturas, porque también luego pasan películas muy groseras y no los vamos a dejar ver eso.

*¿Qué piensan ustedes de la manera en que sus hijos usan su tiempo libre?*

- A mí se me hace normal porque juegan y hacen lo que todos los niños hacen, yo no le veo nada raro.
- Si juegan y hacen cualquier cosa pues quiere decir que ese niño está sano o que tiene humor de jugar, de hacer travesuras porque un niño

que está enfermo luego, luego se ve porque no tiene ánimo de hacer nada ni de jugar.

- Pues que está bien porque yo veo que se ponen a jugar un ratito, y por ejemplo, si están haciendo la tarea yo ayudo más al chiquito que necesita más... pero ya cuando acuerdo ya anda jugando y tengo que andar detrás de él, y yo pienso que cuando hacen esas cosas es que están bien, porque cuando están enfermos no quieren que ni les hable uno.

*Tu niño el que dices que prefiere ver la televisión que jugar... ¿Cómo te parece eso?, ¿qué está bien?, ¿qué es normal?*

- No me gusta que esté nada más en la televisión, cuando yo veo que sus hermanos andan jugando, por ejemplo a ellos les gusta mucho jugar fútbol (al más chiquito y a los más grandes), le digo ándale vete a jugar con tus hermanos y ya es que lo saco un ratito y ya me estoy allá con él un rato para que le eche ganas porque eso de estar nada más ahí viendo la televisión pues no.

*¿Cómo usan su tiempo libre tus hijos?*

- A mí me gusta que... casi siempre los meto a bañar porque son muy perezosos para meterse a bañar, casi los meto a fuerzas, pero también mis hijos ocupan mucho su tiempo libre en salir a jugar con sus amigos, o sea más que ver la tele, o luego van y prenden la tele y la dejan prendida y ellos se salen a jugar y ahí ando yo apague y apague la tele.

*¿Y a ti te parece que así debe ser?*

- Me molesta a veces porque nomás se la quieren pasar jugando y hay otras cosas que tiene que hacer, pero me parece que así son todos los niños, o bueno, casi todos.

*¿Hay algún programa que ustedes han visto y han dicho: "ese programa no me gusta" y se lo han prohibido a los niños?*

- Yo sí les prohíbo que vean los Simpson y Bob Esponja.

*¿Qué es lo que no te gusta de los Simpson en particular?*

- Que son muy groseros, dicen malas palabras. No me gusta porque el más grande es muy... como que ya capta más las cosas. El que sigue del grande es como muy hiperactivo, que nada más está viendo a ver que hace y por eso no me gustan esas caricaturas

porque digo –Si de por sí es como es y luego lo dejo ver eso, al rato va a estar peor.

- Pues yo casi esos programas no... yo nunca... El más grande había agarrado eso de que nosotros estábamos viendo algo y le cambiaba. Y ¿que qué vas a ver? -Ay pues ese programa, pero yo siempre le decía: -A mí no me gusta nada, tu déjale a lo que yo estoy viendo porque yo le decía: -de por sí están menos y luego viendo esos programas se van a poner más. Yo como que nunca les he tomado atención.
- Pues yo no tengo un programa en específico que les prohíba porque ya tienen lo que ellas quieren ver, por ejemplo el Chavo del 8 para mí no es malo porque son bromas inocentes y no, no tengo ninguno en particular.

*Por ejemplo, cuando ellas ven novelas, ¿a usted le parece bien? ¿no tiene problema con que ellas vean novelas junto con usted o ellas solitas?*

- Pues no, solamente cuando son escenas fuertes le cambio o les digo: -a ver, vamos a ver que hay en otro canal. Cuando son algo fuerte si le cambio un rato.
- Yo les tapo los ojos, y a veces ellas dicen: -Mami, ya tápame los ojos. O dicen: -No mami porque eso está muy feo y yo no lo debo de ver.
- La novela esta de Amor en custodia, está muy bonita la novela pero si tiene muchas escenas muy fuertes, de amor exagerado, ya casi no dejan nada a la imaginación.

*Alguna otra cosa que quieran decir sobre lo que ven sus niños...*

- Pues que vean todo menos esas cosas feas, aunque de por sí ya saben todo, tan solo ahorita ya los libros y todo ya no tienen nada oculto.
- Está bien pues que ellos sepan la realidad, pues lo que son las cosas porque uno se casó muy inocente.
- Tienen que saber de eso, pero a su debido tiempo y a cierta edad y pues más que nada evitarles esos programas que los inciten a la violencia porque ahorita ya es algo que no se puede frenar.

De lo expresado por las madres de familia durante esta entrevista inicial, queremos resaltar las siguientes conclusiones:

- El consumo de televisión y radio es limitado (no más de 3 horas diarias, y el fin de semana disminuye o de plano desaparece).
- Se confirma la información arrojada por la encuesta de hábitos y consumo aplicada seis años antes, sobre la preferencia en el consumo de música grupera, de banda, duranguense y texmex, y no aparece consumo de música pop en español o de música norteamericana.
- Se muestra un gusto generalizado por las películas de diversos géneros y la posibilidad de tener acceso a ellas en el mercado de películas piratas.
- No hay consumo de programas norteamericanos de televisión (series) entre las madres de familia. Los programas reportados como favoritos coinciden plenamente con los reportados en la entrevista de octubre del 2000: telenovelas, programas de casos de la vida real y noticieros. No tienen conexión a cable ni sky.
- Sobre el uso que dan sus hijos al tiempo libre entre semana, todas reportan el juego como actividad permanente, y en algunos casos la televisión como complemento; el uso de esta última es bastante limitado. Llama la atención el gusto por las telenovelas entre los niños, aunque con toda seguridad las ven acompañadas por sus madres.
- Respecto al fin de semana, las actividades son primordialmente al aire libre (paseo o deportes) e involucran a toda la familia, lo que revela una convivencia intensa y permanente entre sus miembros.
- Sobre el uso del tiempo libre de sus hijos, jugar sigue siendo la actividad primordial de los niños de nivel primaria.
- En general, son muy abiertas para tratar sobre contenidos de sexo en la televisión, aunque no lo nombran explícitamente. Llama la atención que piensen que está bien que los niños se enteren de aspectos sobre la relación sexual por medio de la televisión (aunque les tapen los ojos en las escenas más fuertes), y que en cambio, se muestren en desacuerdo con los contenidos de violencia o con el uso de groserías.

- En general la opinión que tienen acerca de los medios y sus contenidos es favorable, excepción hecha de algunos programas particulares como Los Simpson o Dragon Ball Z.
- Junto con las telenovelas, los noticieros aparecen como muy positivos, y son considerados como elementos indispensables para estar enterados de lo que sucede a otras personas del país y del mundo, y para estar prevenidos ante posibles contingencias.
- Según la apreciación de AFM el 80% de los contenidos de la televisión mexicana pueden ser clasificados como positivos, cifra que coincide con la apreciación de alguna de las mujeres del grupo de discusión.
- Por todo lo anterior, podemos señalar una primera gran diferencia entre la concepción que de los medios en México tienen las mujeres de Jesús del Monte, y la que expresa AFM. En general, la opinión de las mujeres es muy favorable sin caer en posiciones ingenuas. Esto es visible cuando expresan que aún cuando no todos los contenidos son de buena calidad, aún de los malos puede sacarse provecho. Sus críticas están muy bien focalizadas sobre ciertos contenidos y no descalifican a todos ellos.

## Capítulo V. Análisis del discurso de las madres de familia de Jesús del Monte en torno al Curso de Recepción Crítica de AFM

Como quedó establecido en el cap. III, de acuerdo con nuestra estrategia metodológica y buscando vincular nuestro análisis con la discusión teórica de los capítulos I y II, las lexias que sirvieron como base para las preguntas en el grupo de discusión, se seleccionaron de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Que las lexias cumplieran una función referencial, además de buscar:
  - a. Persuadir al receptor de que los medios tienen un impacto muy importante en sus vidas y en la de la sociedad en general. Este criterio nos sirvió para confirmar o desechar los supuestos defendidos por las distintas teorías que categorizamos como de la “recepción activa”. La pregunta central de los cuestionamientos a este respecto giraría en torno a comprender cómo se perciben las mujeres de Jesús del Monte en cuanto receptoras de los contenidos de los medios, y cómo perciben a sus hijos en este mismo proceso.
  - b. Persuadir al receptor de que los contenidos ofrecidos por los medios son preocupantes, particularmente, aunque no sólo, en los aspectos de violencia y sexo. Este criterio, nos llevó a comprender la manera en que las mujeres del grupo de discusión juzgan los contenidos de los medios, si con el mismo tipo de moral conservadora que propone AFM, o con otro tipo de moral.
  - c. Ofrecer información acerca de los medios que suponemos totalmente novedosa para los integrantes de nuestro grupo de discusión y que podría dar elementos a los receptores para comprender la lógica económica que subyace a la oferta de productos culturales en nuestro país.
  - d. Ofrecer información sobre hábitos y consumo de medios en nuestro país. Estas lexias fueron utilizadas para contrastarlas contra los datos arrojados por la encuesta aplicada en la escuela primaria de Jesús del Monte, y contra la propia percepción que de ello tienen las mujeres del grupo de discusión.
2. Que las lexias cumplan una función apelativa, orientada a que el receptor se una a la causa de la asociación. Este grupo de lexias, serían utilizados para captar la disposición de nuestro grupo a adoptar la causa de AFM.

3. Que las lexias utilicen un lenguaje especializado y de difícil comprensión para las mujeres del grupo de discusión. Estas lexias fueron particularmente importantes, debido a la necesidad de modificar aquellos elementos del curso de recepción crítica que pudieran no ser adecuados para poblaciones como la nuestra.

En el primer caso, marcamos las lexias o grupo de lexias con un solo asterisco, en el segundo, con dos, y en el tercero, utilizamos tres.

Las respuestas de las madres de familia en el grupo de discusión no se reproducen totalmente. Para fines del análisis, hemos hecho una selección de lexias representativas o bien resúmenes que reproducen lo más significativo de dichas respuestas. El material se presenta en tres momentos, diferenciados por tipo de letra para su mejor comprensión. Las preguntas 1 a 21 constituyeron la entrevista inicial a las seis madres de familia del grupo de discusión y las respuestas correspondientes fueron presentadas en el capítulo anterior.

**Lexia del curso:** Es un reto de nuestro tiempo aprender a ser receptores activos y críticos para perfeccionar el uso de los medios y hacerlos aliados en nuestra lucha por lograr el bienestar físico, intelectual y emocional de nuestros hijos y de nuestras sociedades.\*\*

**Pregunta:** \*\* 22. *¿Cómo se ven a ustedes mismas en la relación con los medios de comunicación? Por ejemplo, respecto a lo que se anuncia en la televisión o el radio o respecto a la manera en que se resuelven ciertos problemas de la vida cotidiana en ellos.*

**Análisis de las respuestas:** Las respuestas se centraron en torno al consumo de productos y su relación con la publicidad. Todas las madres de familia afirmaron verse a sí mismas como consumidoras conscientes y limitando su consumo por dos hechos: las propias experiencias y los recursos con que cuentan. Es muy significativo que las mujeres utilizan en sus intervenciones el pronombre "Yo", con las frases "Yo pienso...", "Yo no soy de las personas que...", "Yo nunca...", "Yo, por ejemplo...". Esta manera de expresarse nos refiere a un código de los saberes humanos en que se reconocen como sujetos de su vida y de su historia, como sujetos que reflexionan acerca de su experiencia cotidiana. Esto se demuestra en

la manera en que refieren cómo han llegado a las conclusiones que conforman su pensamiento esto es, a partir de su experiencia, lo que es visible en las siguientes lexias seleccionadas de las respuestas. Además, encontramos un código de la acción, cuando nos refieren qué hacen a partir de los saberes que han adquirido:

- Sí, en el programa que yo escucho a veces pasan que en una tienda allá del mercado de San Juan venden muchos productos económicos.  
*Y cuando vas ¿si es más barato?*
- Sí, sí conviene.
- Yo pienso que lo que debe uno de comprar es lo que uno siente que necesita en su casa y pues, que le va a dar un buen servicio.
- (Refiere una mala experiencia con un producto que vio anunciado en la televisión y adquirió) Entonces, lo que anuncian en la tele muchas veces no es verdad, es pura mentira nomás para atraer a la gente a que compre, a que consuma.

Es interesante observar cómo esta informante afirma que lo que anuncian en la tele “muchas veces” no es verdad. No afirma que todo lo que anuncian es mentira, lo que podría hacernos pensar en un juicio por adquisición de una idea de otra persona. El juicio que ella formula es conclusión propia, proveniente de su experiencia como consumidora.

- (Refiere una mala experiencia por cambiar de marcas de shampoo) Entonces ya mejor opté por seguir comprando puro Vanart.
- Porque también en el cambio de jabón ya no siente uno bien y se acostumbra uno a una cosa.
- Para el pelo pues shampoo Pantene, porque con los otros se me esponja el pelo y con el Pantene no.
- No porque lo anuncien en la tele o en el radio sino porque es una cosa que yo voy a ocupar o pienso utilizar para lo que sea pero no compro nomás por comprar.
- Uno de sus ganas diría: -voy a comprarlo pero a lo mejor si no hay con qué, también pues no se pueden hacer las cosas.

**Lexia del curso:** Los niños aprenden más y con mayor facilidad cualquier conocimiento, y lo hacen de manera indiscriminada.\*

**Pregunta:** \*a 23. *¿Cómo ven ustedes a sus hijos, ellos aprenden todo lo que ven en la televisión o en las películas?*

**Análisis de las respuestas:** En este grupo de respuestas son muy evidentes al menos cuatro situaciones: sí existe una percepción de parte de las madres de familia de la fuerte influencia de la tv sobre los niños, particularmente de la publicidad; existe una fuerte interacción entre madres e hijos respecto a las solicitudes de los niños de productos anunciados en la televisión; las madres ejercen un papel de formadoras de sus hijos en todo momento; nuestra población sujeto de estudio presenta carencias económicas que limitan su consumo de los productos publicitados en la televisión. Como conclusión podemos asegurar que existe entre las madres entrevistadas una actitud activa como mediadoras entre la televisión y sus hijos. Los niños no están a merced de los contenidos, sino que están siendo acompañados en su relación con la televisión por sus madres. Esto es visible en las siguientes lexias:

- Pues yo pienso que los niños se van mucho porque les llama la atención ese tipo de cosas porque las ven en la televisión, ellos piden lo que ven. Por ejemplo los juguetes que ven.
- Mis niños ahorita están muy influenciados por los tazos que vienen en las Sabritas, y les da uno el dinero y corren luego, luego a las Sabritas para los tazos y ese es el... pero por ejemplo cuando no hay tazos, ellos prefieren comprar un elote o algo así.
- Yo me siento con ella y le digo: -Mira hija, en lugar de comprarte una muñeca de esas, yo te compro un suéter, un pantalón, una blusa, unos zapatos que es lo que tú necesitas más para tu persona-. Y ya me dice: -Bueno, no me compres la muñeca-. Pero de todos modos me dice: -Ay es que se veía bien bonita-. Pero le digo: -Es que esto te sirve más-.
- Pues yo digo que está bien darles pero no exageradamente porque así los malacostumbra uno, los hace mañosos. Hay que darles lo necesario.
- Yo veo que mi hija se deja llevar, por ejemplo hoy andaba hecha la loca que le comprara un traje de la rebelde que por que ve ahí en la novela.
- Ni de ropa ni de juguetes cuando no hay dinero, aunque ellos se mueran pues no, yo pongo los límites.
- En un día especial, entonces yo les tengo que dar lo que ellos quieren, pero cuando no, compran lo que yo les digo que les conviene.
- A veces que me piden dinero, no, mejor díganme que es lo que quieren y yo se los compro y si se trata de eso mejor nada, o una fruta mejor.

**Lexia del curso:** El propósito de cualquier mensaje en los medios de comunicación es el persuadir a su público.\*

**Pregunta:** \*a 24. *¿Ustedes piensan que todo lo que aparece en los medios de comunicación quiere convencernos de algo? O, ¿tendrá algunos otros propósitos?*

**Análisis de las respuestas:** Es muy claro que las mujeres del grupo de discusión han reflexionado en su relación con la televisión, acerca de la intención comercial presente en algunos de sus contenidos (la publicidad, sobre todo). A este respecto, es interesante resaltar la utilización de la palabra “consumir” por parte de una de las madres de familia. Esta palabra no había sido utilizada ni por las lexis del curso de recepción, ni en las preguntas formuladas hasta el momento. Esto nos hace pensar en que nuestros sujetos de estudio, como bien establecen las teorías sobre la recepción activa, norman su relación con los medios de comunicación a partir de toda una serie de otras mediaciones (de otras instituciones, particularmente, la familia, la escuela y la iglesia), de donde los receptores obtenemos conocimientos y conceptos para expresarlos. Asimismo, también han reflexionado sobre la existencia de mensajes con otras intencionalidades. En particular citan algunos orientados a informar sobre aspectos importantes para todos (el cuidado de la salud). Nuevamente aparece la reflexión sobre la experiencia propia como fuente de saber (“...porque yo me he fijado...”). También es evidente la capacidad para retener información de nuestras entrevistadas, especialmente información que podemos juzgar relevante para ellas (el tamaño de la cintura de la mujer y las enfermedades derivadas de la obesidad). En seguida se reproducen algunas lexis representativas de lo anterior.

- Yo pienso que algunas cosas si nos quieren persuadir, porque yo me he fijado que muchos juguetes que mis hijos han querido que les compre, en la tele hacen un montón de cosas, y a la hora que yo se los compro resulta que nomás caminan y muy mal. Yo pienso que de otras, el propósito es informarnos, por ejemplo los productos para la gordura. Yo no sé si son buenos o malos, pero dicen que su contenido es informarnos para no estar gordos.
- Por ejemplo los del Seguro Social que traen ahora sobre que cuánto debe medir la cintura de la mujer (menos de 80 cm.) y del hombre.

- Sí, que si está muy gorda la persona o la mujer que puede tener diabetes o ataques del corazón, y entonces para mí todo eso es con el propósito de informar y otros con el propósito de que la gente consuma.

En las respuestas a esta pregunta, es posible observar también que las participantes en nuestro grupo consideran que ellas pueden obtener información útil para sus vidas a partir de las telenovelas. Aunque respecto a esto, las opiniones se dividieron. La mayoría de las mujeres reconocieron que ellas buscan en las telenovelas, además de diversión o descanso, información útil que puede ser aplicada en su vida real, si se presentara el caso. Inclusive algunas consideran que la intencionalidad de las telenovelas es mostrar casos que pudieran existir en la vida real con una función de tipo moralizante. Sólo una de las madres de familia refirió no utilizar la información que ve en las telenovelas para su vida.<sup>71</sup>

- Pues como le comenté ayer, a veces sí pasan cosas que nos suceden a nosotros y de ahí nos damos una idea de cómo resolverlas o cómo enfrentarlas.
- A lo mejor estamos aquí en el mundo y nos podría pasar lo mismo de las cosas que ve uno en la televisión. Y ahí ya va uno viendo cómo puede resolver el problema que se le presente.
- Yo veo las novelas por entretenerme simplemente, ni me meto en el problema de que voy a ser asesina, de que voy a engañar a mi marido, de cosas así, no. Porque mucha gente dice que para eso son las novelas, para aprender cosas malas, pero yo en realidad no lo hago por eso, yo las veo un ratito y créeme que me olvido ya hasta el otro día que la vuelvo a ver ya me acuerdo en qué se quedó y ya.
- Pues yo pienso que hay muchas cosas que llega uno a ver en las novelas que sí pasan en la vida real, yo pienso que los protagonistas o artistas traen mensajes de lo que puede suceder si uno actúa como ellos están actuando, entonces a lo mejor por eso lo hacen y también porque pues es su trabajo, tratar de entretener a las personas.

---

<sup>71</sup> Es importante recordar que en todos los momentos de captación de información que se vivieron en Jesús del Monte (encuesta a hogares, entrevista a un número grande de madres de familia y entrevista inicial a las mujeres de nuestro grupo de discusión) y cuyos resultados fueron reportados en el capítulo IV de este informe, las telenovelas aparecen como el género preferido y más consumido por las mujeres adultas, seguido *Lo que llamamos las mujeres* y *Cosas de la vida real*, cuyo formato no se diferencia mucho del primero, y de los noticieros en tercer lugar. De acuerdo con lo que reportan las mujeres en este momento de la entrevista colectiva, la búsqueda de información sobre aspectos de la realidad parece ser una de las motivaciones más fuertes para su consumo de telenovelas.

**Lexia del curso:** La información que recibimos de los medios de comunicación interviene de alguna manera en el desarrollo de nuestra vida.\*

**Pregunta:** \*a 25. *¿Creen ustedes que lo que vemos o escuchamos en la televisión, el radio o el cine, tiene que ver con la manera en que ustedes viven? Si consideran que sí, ¿en qué ven esto? Los medios de comunicación interfieren de alguna manera en nuestras vidas, entonces yo les pregunto, ¿ustedes creen que aunque no vieran la televisión, vivirían parecido o más o menos parecido a como viven?, ¿comprarían lo que compran?, ¿resolverían los problemas como los resuelven? O que si toman mucho de los medios de comunicación para poder vivir su vida de acuerdo a como los medios les dicen.*

**Análisis de las respuestas:** Estas respuestas son una continuación de la temática anterior, y aquí se puede observar también una diferencia de opiniones acerca del grado de influencia de los contenidos de la televisión sobre las mujeres del grupo de estudio. Alguna de ellas asegura tajantemente que ella no se deja influenciar (es la misma persona que lo aseguró así en el bloque anterior). Sin embargo, es muy, muy relevante su comentario acerca de los programas como *Casos de la vida real* y *Lo que callamos las mujeres*, respecto a los cuales reconoce que “sí piensa y habla con su hija” acerca de los contenidos.

- Yo no tomo nada de la televisión, yo vivo mi vida como considero que está bien, yo no me dejo influenciar, más bien cuando los *Casos de la vida* o *Lo que callamos las mujeres*, a veces ahí sí pienso, y yo le digo a mi hija: -Ya ves lo que le pasó a esa niña por no obedecer a sus papás o por no seguir bien el camino- pero en mí no pienso que actúo o me desquito con mis hijos como hacen las de la tele. Yo no me incluyo en la tele.

Una segunda persona, se refiere al asunto, pero de una manera impersonal, como un deber ser y no como un hecho que refleje su vida. Es muy significativo que en este caso no utiliza el pronombre “Yo”, sino que se expresa como ajena a sí misma, diciendo “uno hay que...”. Esto nos hace pensar en que estaría más bien siguiendo el ejemplo de la primera que tomó la palabra, como queriendo decir una respuesta correcta y no la realidad de su caso.

- No, pues uno hay que vivir su vida, si uno se dejara llevar por los medios y por todo lo que pasan en la tele, pues cómo sería uno, estaría hasta destrampado. Pues no, hay que pensar mejor cada

quién en su persona, y acá vivir más que nada platicar uno con su familia. Yo pienso que así resuelve uno sus problemas.

Sin embargo, otras informantes sí se refirieron a la influencia de la televisión en sus vidas en primera persona, asegurando que no se ven influenciadas por ella. En estas respuestas se contradicen con lo expresado en las anteriores. Estas contradicciones (que también son visibles en las lexias que reproducimos en seguida) nos hacen pensar que éste es un tema poco reflexionado por las mujeres, a diferencia del consumo de productos publicitados, respecto a lo cual tienen una experiencia cotidiana que las ha hecho reflexionar sobre su relación y la de sus hijos con la publicidad.

- Yo les diría que yo de los medios no agarro mucho, yo más bien me guío por mi pareja, platicamos mucho, y con mis hijos... y creo que es una buena manera de vivir.
- Pues yo pienso que de eso de la televisión... de que uno aprende muchas cosas de ahí, eso no es verdad, uno es como uno quiere ser y como a uno le nace ser, pero muchas veces ve uno las telenovelas y así y dice: - A lo mejor sí puede llegar a pasar- y uno actúa como ellos están actuando.
- No me influyen mucho los comerciales de que compre esto y lo otro porque yo voy a comprar lo que a mí me convenga y lo que yo vea que sí funciona, por ejemplo como los detergentes y todo eso, si yo veo que lo anuncian mucho, pero al comprarlo no me favorece, pues no lo vuelvo a comprar.
- Pues para mí, solamente los medios intervendrían en mí como cuando estoy alegre y prendo el radio o veo cosas divertidas, también me divierto. Y cuando estoy triste, también lloro con cualquier cosa que pasa en la tele aunque no tenga mucha importancia.

**Lexia del curso:** No se puede responsabilizar únicamente a los medios por sus efectos, debemos asumir nuestra responsabilidad en el proceso comunicativo.\*\*

**Pregunta:** \*\* 26. *¿Qué papel creen ustedes que juegan como receptoras de los medios? ¿Creen ustedes que son responsables en su relación con ellos?*

**Análisis de las respuestas:** Todas las participantes del grupo respondieron que sí, sin añadir más comentarios. Esta lexia (la del curso) retoma en el lapso de la primera hora del curso (acetato No. 3) el asunto de la supuesta irresponsabilidad de los receptores en su relación con los medios. Como ya dejamos asentado en la

revisión de las distintas posturas en torno al papel de los receptores en el proceso de la comunicación de masas (capítulo II) y en el análisis del discurso de AFM (capítulo III), la postura de la asociación a este respecto se revela en los contenidos del curso. Esta idea en particular, la de considerar a los receptores como pasivos aparece una y otra vez en él, especialmente en el taller de sensibilización. En vista de que esta lexia y las preguntas correspondientes aparecieron durante la primera sesión, para este momento, el tema parecía estar agotado, de ahí que las participantes no agregaran ningún comentario más.

**Lexia del curso:** El criterio para contratar tiempos en televisión o radio, se limita a la información cuantitativa que se basa en los puntos de rating de audiencia.\*\*\*

**Pregunta:** \*\*\* 27. *¿Qué entienden por esto?*

**Análisis de las respuestas:** Esta lexia está escrita con un lenguaje especializado, por esto, solamente una de las participantes pudo explicar a qué se refería con la palabra rating:

- Yo creo que dice que el rating es... que más o menos ellos se dan cuenta de cuánta gente está viendo sus programas y pues ahí pueden saber cuanta audiencia tienen en cada programa.

Esta lexia fue utilizada para hacer una serie de preguntas orientadas a dejar en claro la relación entre el rating y la venta de espacios publicitarios en la televisión. Con ello, se aprovechó una parte "obscura" del texto para aclarar los mecanismos económicos que subyacen a los medios como empresas. En seguida reproducimos la secuencia.

*¿Cómo será que los medios de comunicación usan esta información de cuánta audiencia está viendo un programa u otro? ¿Para que les servirá eso?*

- Pues yo creo que es para que si tiene buen rating, es para que continúe porque a la gente sí le llama la atención y le sirve.

*Por ejemplo, yo fabrico Ariel, ¿en dónde voy a poner mi comercial de Ariel?, ¿en los programas que tienen más rating o en los que tienen menos rating?*

- En los que tiene más

*¿Será más caro el que tiene más rating que el que tiene menos?*

- El que tiene más, quiere decir que es más importante, se le da más importancia.

*¿Qué significa la palabra rating?*

- No sé (solo una persona lo sabía).

**Lexia del curso:** Los medios buscan tener el mayor número de audiencia, por lo que el objetivo de sus programas y anuncios se reduce a fascinar y atraer al público.\*

**Pregunta:** \*b 28. *¿Ustedes piensan que esto es cierto, que el objetivo de sus programas y anuncios sea sólo fascinar y atraer al público?*

**Análisis de las respuestas:** Esta lexia y las respuestas a las preguntas que se desprenden de ella, se relacionan y confirman las apreciaciones que ya las participantes en el grupo habían expresado respecto a la pregunta No. 24. Aquí es muy interesante observar cómo las mujeres rápidamente identifican las intencionalidades de programas como los noticieros, el género de casos de la vida real (o drama de la vida real) y programas de servicio social como *A quien corresponda*. Para todos estos casos, ellas aseguran que cumplen con una función importante para la sociedad, informar de problemáticas o peligros y orientar a la audiencia sobre las posibles vías de prevención o de solución. Además, la cantidad de información y el detalle con que es proporcionada nos hablan también de la importancia que las madres de familia otorgan a estos programas. Es muy interesante descubrir que en la mayoría de los testimonios aparece el tema de la violencia contra la mujer y la posibilidad de defensa contra ella, a partir de la información obtenida de los programas citados. Creemos que esta lexia debiera ser matizada y reconocer que la fascinación y la atracción propias de las producciones televisivas pueden ser en muchos casos solamente medios para cumplir funciones importantes.

- Pues yo pienso que hay algunos que tienen algún objetivo, porque por ejemplo el noticiero para saber que es lo que está aconteciendo en algunas otras partes. Como por ejemplo ahora que hubo muchos damnificados, yo pienso que sí sirvieron los medios para saber que otras personas estaban necesitando

ayuda y que teníamos que brindarles la ayuda. Para eso yo pienso que se hacen los medios, para que uno se entere de lo que está sucediendo, porque si no existieran los medios viviríamos como la gente primitiva que no sabe uno ni que está aconteciendo en otros continentes u otros países y qué es lo que necesitan las personas de otros lugares. Yo pienso que sí tienen un valor los medios.

- Por ejemplo, en *Mujer casos de la vida real*, pasan que las muchachas pueden prevenir una violación, que son cosas que pasan sin que la persona lo provoque.
- Sí porque antes se usaba eso de que las mujeres eran muy maltratadas por los hombres y entonces esos programas le sirven mucho a una de mujer porque dice uno: -Bueno, si es cierto, tenemos derechos tanto el hombre como la mujer. Está bien, ellos ganan la batalla en algunos sentidos, pero también una como mujer pienso que tiene derechos. Yo pienso que esos programas los hacen para enseñarle a uno a defenderse más que nada, con palabras.
- Tiene mucho ese contenido de saber a dónde recurrir si te violan, si el marido te pega, si te maltratan psicológicamente, te dan los números de teléfono donde hablar para que te digan donde te pueden prestar la ayuda o qué puedes hacer.
- Pues sí, como el de Jorga Garralda, "A quién corresponda" porque si topara en mí poner una demanda, yo no sabría cómo y ya más o menos ahí me orientaría, a dónde debo acudir y con quién, y qué hacer, pues porque yo nunca he estado en esos lugar y espero no estar.
- Porque antes nadie la escuchaba, no había lugares a donde la mujer se fuera a quejar de lo que le estaban haciendo y ahora ya existen muchos lugares, por ejemplo Derechos Humanos y los derechos de la mujer y todo eso.

**Lexia del curso:** Antes de darnos cuenta, si no hay una actitud crítica, los medios de comunicación nos pueden persuadir, a través de la pantalla, de adquirir un producto o imitar una conducta que, además de ofrecernos las cualidades materiales propias, nos promete bienes psicológicos:\*

**Pregunta:** \*a 29. *¿Ustedes creen que los medios las pueden convencer aunque ustedes no quieran, de comprar algún producto o de imitar alguna conducta de un personaje que aparece en ellos?*

**Respuestas:** Ya no se planteó la pregunta, porque consideramos que el tema está saturado.

**Lexias del curso:** . *Los medios de comunicación en nuestro país.* \*

Ideas importantes.

- El 93% de los pequeños en nuestro país se exponen diariamente a la televisión.
- En promedio, los niños de 4 a 12 años, ven 22 horas de televisión a la semana.
- Los adolescentes de 13 a 19 años ven 20 horas de televisión semanalmente.
- Los jóvenes ven casi 4 películas a la semana, siendo sus géneros preferidos los de acción, aventura y drama.
- Los adolescentes escuchan música más de 27 horas a la semana, siendo su tipo de música favorita la balada en español, la música rock/pop en inglés y la grupera/tropical.
- Los hogares mexicanos tienen en promedio 2 televisores y en hogares de clase media alta y alta, hasta 4 televisores promedio por hogar.
- En hogares de clase media alta y alta se encontró que el 92% cuentan con un televisor en la habitación de los padres y el 55% de los hijos cuentan con un aparato de TV en sus propias habitaciones.

**Pregunta:** \*d 30. *¿Estos datos se parecen a lo que ustedes ven en sus hijos?*

**Análisis de las respuestas:** La mayoría de los datos presentados en este conjunto de lexias se corresponden poco a la realidad vivida por las participantes. En relación con el promedio de horas de los niños frente a la televisión, según la información de la entrevista original (capítulo IV), los niños de Jesús del Monte ven un promedio de 12 hs. a la semana; los adolescentes un promedio de 7, y prefieren escuchar música que ver televisión. El género preferido es la música duranguense y tienen en promedio dos televisiones por familia. Es interesante resaltar el criterio de las participantes para no tener las televisiones en el cuarto de los niños; éste nos refiere a una actitud de preocupación y, finalmente, de recepción crítica y activa:

- Yo sí quería ir poniendo una tele en cada cuarto, pero yo no podía controlar lo que ven en la tele, y en la sala perfectamente me doy cuenta lo que ellos están viendo, y si no me gusta algo se las apago y en su cuarto pues no puedo hacer esto.
- Pues casi nada más vemos una porque ahí nos juntamos todos a ver, o sea cuando vemos algo lo vemos todos.
- Yo tengo una en mi cuarto y una en el cuarto de la niña. La niña tiene 10 años. Sí vigilo lo que ve en la televisión porque aprende cada cosa que...

**Lexia del curso:** “La TV logra captar la atención de los niños con más eficacia que el colegio o que los mismos padres”.

**Pregunta:** \*a 31. *¿Creen ustedes que esto sea cierto? ¿Lo ven en sus hijos?*

**Análisis de las respuestas:** Acerca de esta información, las participantes están de acuerdo. Esta lexia se aprovechó para comentar más ampliamente las limitaciones que tienen los menores de edad de tener una recepción crítica.

- Cuando están viendo la televisión a veces estoy hablando y no me escuchan, y para ayudarles a hacer la tarea sí necesito apagarla para que me pongan atención, porque la están viendo y les estoy explicando y están –sí, sí-, pero viendo la televisión y no me captan lo que yo les estoy diciendo.
- En ese caso, prohibirles prender la televisión mientras que cumplen con sus tareas.

**Lexia del curso:** Sin darnos cuenta, ellos pueden llegar a ejercer una influencia importante en muchas decisiones de nuestra vida (forma de pensamiento, modelos de conducta, etc.).\*<sup>72</sup>

**Pregunta:** \*a 33. *¿Ustedes creen que los medios pueden hacer que sin darnos cuenta pensemos o nos portemos como ellos quieren? Si es así, ¿En qué ven esto?*

**Análisis de las respuestas:** El tema parece agotado, aunque algunas de las participantes aseguran que a partir de día de ayer, en que se realizaron las primera preguntas sobre su relación y la de sus hijos con la televisión y otros medios, han reflexionado sobre el asunto, y lo expresan en las lexias que aparecen a continuación. Es interesante destacar que la forma de expresión no refiere a un aprendizaje o un saber basado en la experiencia, sino a una nueva reflexión (“a lo mejor sí...”; “y uno sí se pone a pensar...”; “me quedo pensando...”). Estos testimonios llaman poderosamente nuestra atención, por la fuerza que parece tener el simple hecho de plantear preguntas a las personas acerca de su realidad, quizás igual o mayor a la de “adoctrinarlos” a partir de algún discurso. Ya en nuestro primer capítulo señalábamos la importancia de establecer

---

<sup>72</sup> Esta es la última lexia del taller de sensibilización que se refiere implícita o explícitamente a los receptores como pasivos que utilizamos para hacer las preguntas en el grupo de discusión. El tema era reiterativo y juzgamos que podría convertirse en molesto para las participantes.

relaciones de comunicación de tipo horizontal. Esto va más allá de mantener una actitud amable o respetuosa con los demás, en nuestro caso, el tipo de relaciones que establecimos con nuestras participantes se ve reflejada en el uso de las preguntas y la libertad en las respuestas y en las reflexiones que de este diálogo se derivan.

- Pues a lo mejor sí lo hacen recapacitar a uno y uno sí se pone a pensar, porque no debe relacionarse uno tanto con los medios de comunicación porque como pueden ser para bien, a veces también pueden afectar.
- Yo de ayer a ahora, me quedo pensando y ayer prendí la televisión y en algunas cosas yo creo que sí (me veo influenciada). Pues en las compras más que nada.

A partir de estas reflexiones, el diálogo se centró en otras instituciones que también pueden, a decir de las participantes, influenciar en ellas para la toma de decisiones. Todas las mujeres expresaron que la iglesia, la familia y la escuela han sido factores de formación y de influencia en ellas. En cambio, el medio ambiente (amigos) no lo reconocen como un factor fundamental. Es necesario recordar que una de las coincidencias entre las teorías funcionalista y crítica acerca de la recepción, es la de reconocer la existencia de “instituciones” o bien “mediaciones” entre los receptores y los medios. En todo caso, todas estas otras influencias están seguramente presentes en nuestras entrevistadas.

- A mí me influencia mucho mi iglesia y mi familia.
- La familia, la religión (católica), ahorita me influencia mucho porque yo vengo de un retiro y estoy muy adentrada en ello.
- (Hablando de la escuela) Pues unos valores muy buenos, porque se enseña uno a respetar.
- Pues yo pienso que sí sirve, la influencia de la escuela va conjuntada con la de la iglesia y los padres de uno, porque haciendo un conjunto y centrándonos en un solo bien... y va incluida también la de los padres, porque más que nada por ellos sabemos lo de la escuela y la religión (católica).
- Pues primero la familia porque es con la que convivimos mayor tiempo y pues la escuela también.
- (Hablando de la religión) ahora sí que son principios que a uno desde sus abuelos le dejaron, es una cosa bonita, y más que nada el respeto hacia todo el mundo.

**Lexia del curso:** La exposición a la violencia en los medios, es un factor que contribuye a la conducta violenta en la vida real, aunque no sea su única causa.\*

**Pregunta:** \*a 36. *¿Ustedes creen que esto sea cierto? ¿En qué lo han visto?*

**Análisis de las respuestas:** Ninguna de las madres de familia señaló haber observado influencia de los programas violentos (caricaturas especialmente) sobre el comportamiento de sus hijos. Aun cuando reconocen que algunos de ellos sí juegan a ser los personajes de estos programas, ninguna expresó que sus hijos se portaran de manera violenta. Creemos que los testimonios son confiables. Más adelante, es interesante observar cómo entre las madres de familia de Jesús del Monte hay un rechazo bastante consistente a la violencia de cualquier tipo. Esto ya se había hecho evidente cuando, en respuestas anteriores, hablaron de la violencia contra las mujeres y la necesidad de terminar con ella. Por esto mismo, en sus respuestas a esta lexia, señalan el papel que ellas juegan en el establecimiento de los límites a sus hijos. Asimismo, las madres de familia tienen perfectamente claro cuáles son los programas que exhiben violencia, y los nombran con todo conocimiento de causa.

- Yo las veo normales, porque son niñas, pero sí cuando ven las Chicas Superpoderosas, una es una y otra es otra, pero sin violencia, ya solamente se pelean pero por otra cosa.
- Yo tengo un niño, y a veces que se escapa porque no lo puedo controlar todo, ve Dragon Ball Z, pero él es muy calmado, yo lo veo y tampoco me han dado queja de que les pegue a otros niños. O será que influye mucho que yo lo regaño porque ve esas cochinas y él procura no hacer nada que me llame la atención porque yo le digo: -Ya ves, para eso quieres ver la tele, nomás para estar sacando ideas- y entonces procura no hacer lo que hacen en la tele.
- Yo con los Power Ranger, les gustan mucho y de repente se alocan a jugar así, pero tampoco se lastiman.
- Casi no vemos tele, cuando vemos más es el fin de semana que es cuando estamos mi esposo y yo, que nos vamos a casa de mi mamá (que ella sí tiene televisión), y a ellos sí les influye mucho por ejemplo, las de karate y al ratito ya andan en la cama que: -Yo soy este...- pero también hablándoles uno fuerte nunca han llegando al grado de hacerse una cosa fuerte. Ellos empiezan jugando, pero también yo los conozco super bien y sé que empiezan jugando, y luego luego los calmo y los separo.

**Lexia del curso:** Los contenidos violentos producen al menos alguno de estos tres efectos negativos en los niños y jóvenes: incremento de la agresividad en los niños, insensibilización y miedo.\*

**Pregunta:** \*a 37. *¿Han visto estos efectos en sus hijos? ¿Cuáles de ellos, cuándo, cuántas veces? ¿Son permanentes estos efectos?*

**Análisis de las respuestas:** Las respuestas a estas preguntas se centraron en torno al dolor que producen en los niños y en las mujeres entrevistadas las escenas de violencia en los medios, asimismo, ellas expresaron su experiencia frente a situaciones de violencia real que han experimentado. Es notable la sensibilidad de las participantes al dolor ajeno. Esto se había hecho evidente antes, en las entrevistas iniciales cuando varias de ellas expresaron su compasión por las víctimas de los huracanes en el sureste de México, y cómo valoraron la importancia de los medios como difusores de ésta y otras realidades. Como lo dice una de las mujeres: "Yo pienso que cuando uno es sensible al dolor ajeno, es sensible a lo real y a lo irreal, o sea a las películas". Esta sensibilidad aparece como un rasgo característico de las participantes, y quizás está relacionado con la orientación al colectivismo propio de las localidades de origen indígena. A este respecto, ya comentábamos en el primer capítulo sobre este rasgo cultural como orientado hacia las necesidades de la colectividad, hacia la cooperación, y el bienestar y la defensa del grupo. Por otro lado, es visible el uso que de los contenidos de los mensajes hacen las mujeres entrevistadas. Como asentamos en el capítulo II, ya desde la década de los sesenta Wilbur Schramm había planteado en su modelo de la comunicación de masas conocido como la Tuba de Schramm, que el público está conectado con un grupo en el que se reinterpreta el mensaje y a menudo, se hace algo con él. La última de las lexias citadas en seguida, hace evidente este uso que los receptores hacemos.

- A mí sí me lastima mucho ver eso.
- A mí también hay veces que sí me quedo pensando, hay veces que mis niñas en el transcurso de algún tiempo me preguntan y me vuelven a preguntar: -¿Por qué el señor le pegó al otro? Y ¿por qué el señor le pegó?- Y yo me siento mal, y ellas hacen que me sienta un poquito peor porque las dejé ver.

- Sí, hace poquito... no solamente los hechos de la televisión, o sea, cuando yo sé de un hecho real...
- Pues a mí me tocó ver una película que según fue en la vida real pero hace mucho tiempo. Que en Estados Unidos había mucha diferencia de racismo, a una niña la violó un blanco y la dejan tirada por muerta. Lo peor es que mi niña vio eso y también estaba muy triste... Y esa vez si recuerdo que estuvimos llorando las dos porque vimos lo que le pasó, y luego la impotencia del señor al no poder hacer justicia por su hija, porque no le hicieron justicia. Al último él mató al que violó a su hija y es una cosa muy triste.
- Pues sí afecta mucho, yo tengo tres niñas que son las más grandes y cuando ven cosas que pasan en la televisión, o sea que están viendo algún programa y pasan los cortos de violación si les afecta, y yo les digo: -Eso es hijas para que ustedes se den cuenta de los peligros que corren de andar solas. Y yo cuando pasan esas cosas siento impotencia y no quisiera uno imaginarse estar en esa situación pero a mí me sirven esas cosas para hacerles ver los peligros que hay y eso nos sirve a nosotros para prevenir las de que no reciban bebidas destapadas, que si van a una fiesta nunca reciban nada.

**Lexia del curso:** Según estudios realizados, los contenidos televisivos emiten aproximadamente 14,000 referencias sexuales por año y en la mayoría de los casos presentan situaciones referentes a infidelidades, acosos sexuales, violencia sexual, etc.\*

**Pregunta:** \*b 38. *¿Qué piensan ustedes de cómo se presentan los contenidos sobre sexo en la televisión, en las canciones o en el cine? ¿Les parece que se presentan excesivamente o de una manera inconveniente o desviada? ¿Los horarios en que se presentan estos contenidos son adecuados para la edad de las personas que los ven?*

**Análisis de las respuestas:** El tema del sexo y su representación en los medios fue quizás uno de los que más testimonios generó en el grupo de discusión. Este tema apareció durante la tercera sesión de trabajo. El ambiente de confidencialidad que se había ido creando en el grupo permitió que las participantes no solamente respondieran a las preguntas planteadas, sino que expresaran con bastante libertad sus concepciones respecto a la sexualidad humana, compartieran con las demás algunos detalles muy íntimos de su vida sexual y expusieran la manera en que consideran debe tratarse el tema con sus hijos e hijas. Este ambiente fue descrito por alguna de ellas así: "Uno piensa que la gente que vive a nuestro alrededor tiene unas costumbres muy diferentes a las de uno, y no es así, yo me estoy dando cuenta que son muy parecidas, entonces

como que sí me han servido mucho de venir, y aparte me ha servido de relajamiento, platicar mis cosas...". En general, podemos decir que las madres de familia del grupo tienen una visión poco conservadora del sexo en sus vidas, y que, aun cuando se preocupan por evitar que sus niños vean escenas de sexo explícito en la televisión y a que piensan que hay una exageración en su representación en los medios, están de acuerdo en que es una realidad que los niños tienen en algún momento que conocer. Ellas están dispuestas a tratar el tema con sus hijos de manera abierta. No obstante, es significativa la dificultad que muestran algunas de ellas para utilizar los conceptos de "relaciones sexuales" o aún "hacer el amor". Se refieren a estas realidades de manera indirecta, con palabras como "eso" o "esto" o "así".

- Donde hay amor se rompen todas las barreras, porque incluso un padre autorizó a las parejas. Cuando es amor puede haber muchas cosas, lo que uno quiera cuando uno está de acuerdo, ...porque vamos a decir, las películas pornográficas traen cosas que rebasan los límites de lo que puede ser el amor y en lo que está de acuerdo una pareja
- Yo pienso que los niños van a llegar a una cierta edad que todo esto lo van a saber y yo no quiero hacer del sexo algo malo, quiero que mis hijos lo vean como algo normal, no quiero que lo descubran de una manera fea...
- Ahora ya hay más comunicación, por ejemplo con la niña yo me siento y me dice: -Tía, fíjate que en la escuela yo escuché que un niño le estaba diciendo a una niña que cuando salieran de la escuela que si que tal si se veían para hacer "cosas"- entonces le digo: -No hija mira, tú te vas a poner a hacer esto, pero tu no sabes las consecuencias de esto, y yo quiero que cuando tu tengas tu primera vez, sea algo bonito porque mira, va a pasar pero va a ser algo muy especial para ti, que siempre lo vas a recordar-
- Yo pienso que debemos de hablar de sexo, ser más abiertas con nuestros hijos y no decirles esto es así, pero hablar
- Yo pienso que siendo uno así, ellos no son tan morbosos.
- Y entonces ya le expliqué y le dije que no siempre es amor, como cuando tú no quieres hacerlo y qué la persona no sea nada de ti mucho menos. Amor es cuando tú quieres a una persona y tienes mucho tiempo de tener relación con ella, convivencia, platicar y todo eso... Y le digo: -Tú tienes que tener una relación con esa persona para tú poder hacerlo.

*La manera en que presentan en las telenovelas las escenas de sexo, ¿cómo las ven? Innecesarias, exageradas, normales dentro de la trama.*

- Yo las veo exageradas, porque anteriormente en la televisión cuando iban a pasar una escena donde hubiera sexo o amor, pasaban como un paisaje o un pajarito que se comía algo, y por lógica sabía uno que había pasado la relación sexual y era menos trabajoso explicarle a los niños. Y ahora pasan unas escenas que hasta la ropa se quitan y se les ven los piesotes y muy exageradas.
- Ahora hacen las cosas con más realidad, como si en verdad lo estuvieran haciendo, ya hasta están ahí pujando y la fregada. Luego a mi me dice ella: -Ay tía por lo menos se deberían de quedar quietecitos no que están con sus cosas.
- Yo digo que sí son exageradas esas escenas, ahorita ya todo es sexo, novelas, películas ya todo es puro sexo y eso incita mucho a los jóvenes, a las muchachas que son vírgenes todavía, ya les empiezan a hablar bonito y por experimentar entran y ya ha habido muchos embarazos en adolescentes.

**Lexia del curso:** (Para nosotros los mexicanos, la familia es un valor que nos identifica y que nos une, por lo tanto es un tesoro que debemos preservar. Esta formación crítica de las personas se inicia y desarrolla, básicamente en los primeros años de vida y su ambiente natural más propicio es precisamente la familia).

Los padres de familia, al igual que los educadores, necesitan ciertos conocimientos teóricos y prácticos para lograr mínimamente que los medios de comunicación se conviertan en colaboradores de su labor formativa y no en un adversario.\*\*

Es por lo tanto, de suma importancia, que la familia ponga unas normas y cree condiciones para la televisión, el cine, el radio y la internet; no se constituyan en unos tiranos o en un incordio permanente dentro del hogar.\*\*

Para crear ese ambiente positivo y utilitario de los medios de comunicación los padres de familia necesitan una verdadera formación.\*\*

El hecho de no saber qué hacer para que el uso de los medios resulte gráficamente formativo, lleva a los padres de familia a optar por dos posiciones extremas:

- a) La de dejar que los niños tengan fácil acceso a la televisión, radio, cine, internet, etc. y los manejen a su gusto y placer.\*
- b) La de prohibir, en forma autoritaria, el uso y manejo discrecional de los medios.\*

**Pregunta: \*\* 40.** *¿Creen ustedes que a los padres de familia nos hace falta orientación para aprender a usar mejor a los medios a favor sobre todo de nuestros hijos? ¿Por qué? ¿Se identifican con algunas de las posturas aquí explicadas?*

**Análisis de las respuestas:** Para este caso, las madres del grupo de discusión no respondieron a las preguntas planteadas, las cuales giraban en torno a la lexia que inicia: "Los padres de familia...". Más bien, eligieron hablar sobre la

importancia de la familia para ellas, tema que aparece en el acetato, inmediatamente antes del seleccionado. Aquí lo incluimos entre paréntesis. En un segundo momento, la discusión fue re-dirigida al asunto que nos interesaba explorar. Queremos destacar que la experiencia de vida y la percepción cultural de las entrevistadas se deja ver claramente en su fuerte valoración del grupo familiar, respecto a la familia de origen o bien, a la propia (pareja-hijos). En lo que se refiere a su posición como madres de familia en la formación de los hábitos y consumo de medios de sus hijos, es muy notoria su posición autoritaria. Ninguna de ellas reportó "razonar" con sus hijos, por el contrario, todas imponen sus criterios y justifican esto por su responsabilidad como educadoras de sus hijos. Llama la atención, la diferencia respecto a las cuestiones sexuales, donde es notoria una disposición de apertura al diálogo con sus hijos e hijas

- Sí, yo si estoy de acuerdo en eso, porque se supone que uno debe de valorar la pareja y la familia.
- Yo también pienso que sí, porque cuando estamos en aprietos grandes los amigos que pensamos que son muy amigos, luego nos dicen que no pueden o que esto y lo otro, o que tienen cosas que hacer con sus hijos, entonces también para ellos lo más importante es su familia...y no hay como estar bien con la familia, porque en un caso de verdadera apuración, ellos... y no se diga su mamá, ella hasta deja de comer pero te saca del atolladero.
- Es muy importante la familia para uno, más que un amigo, más que cualquier otra persona, porque a la hora que uno tiene un problema, ellos son los que salen adelante con uno.
- Yo pienso que sí es importante, y con sus papás ve uno, pero ahorita ya como uno está casado, el principal es la pareja y sus hijos, porque los padres están para un poyo, para un consejo debe uno acudir con ellos, pero principalmente la pareja.

*Ustedes están en alguno de estos dos extremos: dejar a los chiquillos que hagan lo que quieran, que pasen muchas horas en la televisión o de nunca razonar con ellos: -No vas a ver la televisión o tal programa porque yo digo-. En general ¿cómo son ustedes como mamás? ¿Cómo los acompañan en su relación con los medios?*

- En mi caso he tenido problemitas con los dos más grandes porque en ocasiones llegan de la escuela y uno quiere prender la tele y otro el radio al mismo tiempo y les digo: -No, va a ser lo que yo diga...les digo: -No, no están para hacer lo que ustedes quieran, paraeso estoy yo aquí-. Y así es como yo me los controlo.

- Entonces le digo: -¿Sabes qué?, como tú llegaste tarde, ahora no vas a oír radio una semana, ni me oyes la música...han llegado las ocasiones en que también le grito a mi hija: -¿Sabes qué? me apagas eso- -Pero ¿por qué mami?-Me la apagas, apágala porque yo digo que la tenemos que apagar. Hay unas veces en que tienes que llegar a ser tajante, -porque yo digo, porque yo mando. Cuando tú te mantengas tú haces lo que tu quieras, mientras haces lo que yo digo.
- Pues es lo mismo que la anterior, y es que están en una edad en que no van a hacer lo que ellos quieran.
- ... hija, tú tienes que hacer todavía lo que yo diga, tú estas todavía bajo mi mando. Cuando tengas tu propia vida y tu propia casa, vas a entender lo que yo estoy diciendo.

### **Lexia del curso: "RECEPTOR ACTIVO Y CRÍTICO"\*\*\*<sup>73</sup>**

#### **Ideas importantes.**

- De nosotros depende que estos elementos de la vida moderna, lejos de ser un peligro, se conviertan en un agente educativo y una fuente valiosa de información.\*\*
- Para ello se requiere, por una parte, una comprensión adecuada de su funcionamiento, sus técnicas de comunicación y las estrategias comerciales que adoptan las empresas de los medios, y por la otra, desarrollar un método personal y si es posible familiar para ver, oír y leer de manera crítica y propositiva.
- El receptor crítico, en su acción persuasiva o disuasiva, nunca debe pretender suplir el juicio de los otros.
- El receptor crítico puede tener varias actitudes entre las que podemos mencionar: la neutralización, revertir el efecto deseado por el miedo, reforzar, etc.
- Tener criticidad significa poseer la capacidad mental suficiente para discernir el valor o contra-valor frente a cada situación o acontecimiento, de tal modo que ilumine y oriente nuestra conducta.
- La escuela y hogar deben asumir un papel realmente educador frente a ese formidable y desafiante reto que les presenta la televisión.\*
- La capacidad crítica es inherente a todo ser libre, y tanto más libre será, cuanto más crítico.
- La formación de la conciencia crítica frente a los medios de comunicación social debe abarcar tres áreas: el área de la ética, el área de lo ideológico-político y el área psicológica.
- El sentido crítico, no sólo ayuda a desenmascarar los peligros y amenazas, sino que también nos capacita para entender y aprovechar mejor los medios.
- El receptor crítico puede actuar en forma individual, pero sus posibilidades de discernimiento aumentan en la medida que actúa grupalmente.

<sup>73</sup> Aquí concluye la parte correspondiente a la plática de sensibilización. A partir de las siguientes lexias estaremos abordando la segunda parte, el taller de recepción crítica.

- El espíritu crítico no significa tener por principio una oposición sistemática frente a los programas.
- Una persona activa es aquella cuyos hábitos mentales le llevan a enjuiciar, en forma activa, los diversos programas, analizando todos sus elementos y su trasfondo ideológico.

Cuadro 17. CUADRO COMPARATIVO ENTRE UN RECEPTOR PASIVO Y UN RECEPTOR CRÍTICO\*

RECEPTOR PASIVO	RECEPTOR CRÍTICO
Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social está compuesta de “sensaciones” (estímulos básicos directos)	Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social se compone de “percepciones” (sensaciones interpretadas desde la óptica personal)
“Recibe” mensajes pasivamente	“Interpreta” los mensajes que capta
Busca en los medios de comunicación sólo diversión o “noticias”	Busca en los medios de comunicación también “información” para ubicarse en el mundo y comprender mejor la realidad, y el aporte que él puede hacer
Es espectador de una realidad protagonizada por otro	Se considera a sí mismo capaz de participar protagónicamente en la realidad de un mundo que también es suyo
Es parte de la “masa”. Los medios de comunicación lo consideran como “número” estadístico	Es un interlocutor con personalidad propia. Tiene una opinión cualificada
Adopta una mentalidad ingenua o mítica ante los contenidos de los medios de comunicación	Está siempre lúcido y en discernimiento activo para separar fantasía y realidad
Carece de disciplina en su uso de los medios de comunicación	Ante todo pone en práctica su capacidad de elección y decisión
No ejerce su facultad de elección	Selecciona lo que ve, oye y lee
Se limita a “admirar” los sorprendentes recursos tecnológicos de la comunicación moderna	Estudia y comprende los lenguajes y la tecnología que utilizan los medios de comunicación social

**Pregunta:** \*\* 41. *¿Cómo se consideran ustedes, como receptoras pasivas o como receptoras críticas? ¿Por qué?*

**Análisis de las respuestas:** Las mujeres coincidieron en que ellas son receptoras críticas. Entre los argumentos que esgrimen para fundamentar esto, encontramos la conciencia que tienen acerca de los intereses e intenciones de los medios, la capacidad de reflexión propia de ellas (propia de toda persona), la selección de cierta información y su uso para la educación de los hijos, su actitud de participación en la solución de las problemáticas de su comunidad, su selectividad

también respecto a aquello que es importante para ellas y lo que no, y la manera en que esto les afecta. Respecto a lo que les afecta, nuevamente aparece el tema de la violencia contra la mujer, al citar el ejemplo de las violaciones, y aparece nuevamente también, la actitud compasiva hacia el que sufre (los migrantes), aunque en este caso, aparece vinculado a ello, el tema de la injusticia y el cuestionamiento acerca de las causas de ese sufrimiento. “Siento que sale mi espíritu de lucha y de rebelión” dijo una de ellas. Es muy interesante observar la seguridad con que se autodefinen como receptoras críticas. Incluso, una de ellas, comienza hablando de manera general (“el televidente”), pero corrige su discurso (“nosotros”), al definir la relación con los medios. Todas se expresan en primera persona, “Yo me veo”, “yo me considero”, “yo soy crítica”

- Yo digo que nosotros estamos tan sabidas de lo que ellos tratan de hacer que el televidente...que nosotros no nos dejamos engañar por sus medios de atracción para vender....
- Pues yo me veo como receptor crítico porque cuando vemos algo en las noticias, pues sí reflexionamos, nos ponemos a pensar, son cosas reales.
- Pues yo también me veo así, como en lo crítico porque sí hay cosas que aprende uno de la televisión, hay cosas que puede agarrar uno para bien y para lo mismo, para sus hijos, por ejemplo, cuando pasan violaciones y todas esas cosas, poner al tanto a sus hijos de lo que está bien o lo que está mal, de lo que pueden hacer y de lo que no.
- Pues yo me considero como un receptor crítico también, en mi persona por ejemplo, hablando de lo que es fuera de la televisión y de los medios, a mí me gusta mucho participar, como por ejemplo, cuando mi niña estuvo en el kinder, a mí me gustaba mucho participar y como fui presidenta de la mesa directiva a mí me importaba ver qué beneficio se podía referir para el kinder. Me gusta participar para beneficio de nosotras mismas que somos las que vivimos aquí, lo veo como algo muy bueno.
- Yo pienso que soy crítica, pero pienso también que en algunos lados soy pasiva, en realidad, como en lo que no me importa o no me interesa, lo tomo como pasiva, como que ni me va ni me viene. Haga de cuenta que da igual, pero cuando algo me interesa, por ejemplo, que ya se esté peleando fulanita o sutanita en las noticias sí me alarmo, o por ejemplo, que los braceros, tantos murieron ahogados o asfixiados, me pongo triste, es algo que me despierta mucho los sentidos porque me da coraje y me siento frustrada, que quisiera hacer algo, como que las autoridades no están haciendo lo que

deben de hacer, por eso tanta gente migra a buscar mejores oportunidades de empleo, en eso sí me siento que no soy pasiva, siento que sale mi espíritu de lucha y de rebelión más que nada.

**Lexia del curso:** *Prensa escrita y otros medios*

Ideas importantes.

- Lo que más interesa al leer, es percibir la propuesta ideológica que existe en el fondo de toda información o comentario.\*\*\*

**Pregunta:** \*\*\* 42. *¿Qué significará esto de lectura ideológica?*

**Análisis de las respuestas:** La pregunta no fue respondida. Como ya se había hecho evidente en los primeros momentos de recogida de información en Jesús del Monte (la encuesta y la entrevista a madres de familia, reportadas en el capítulo anterior), la gente en esta comunidad prácticamente no lee el periódico. De las mujeres del grupo de discusión, solamente una asegura comprarlo, y su principal interés en él, radica en su utilidad para las tareas escolares de sus hijos. El uso que ella le da, además del citado, es la búsqueda de información (noticias). Este momento fue importante en el grupo de discusión. Por primera y única ocasión durante las sesiones, se presentó una situación de cuestionamiento hacia la opinión expresada por una de ellas. Este cuestionamiento se dio de manera más o menos abrupta, sin llegar a la agresión. La opinión que despertó polémica fue externada por una de las participantes y se refería a que aunque la gente de Jesús del Monte no compra el periódico, todos están enterados de lo que sucede porque en Radio Ranchito transmiten dos emisiones diarias de un noticiero titulado "Resumen de La Voz de Michoacán". Frente a este comentario, al menos dos mujeres del grupo corrigieron a la primera, al expresar que eso no es estar informado, porque este noticiero es "pura nota roja", según fue descrito por ellas. Este hecho es de llamar la atención, justamente porque hizo su aparición como una excepción a la regularidad de las sesiones, todas ellas desarrolladas en un clima de absoluto respeto a las respuestas y opiniones de todas las participantes.

*¿Ustedes compran el periódico alguna vez o no?*

- Yo no (todas menos una)

- Yo sí, ahí en Carrillo, ahí lo compro porque hay veces que mis hijos lo ocupan en la escuela y necesito tener ahí para cuando les piden.

*¿Y lo lees antes de dejárselo a los niños?*

- Sí, me gustan las noticias, algo de lo que le informan a uno. Compro *La Voz*, no me gusta comprar de otro.
- ... Pues yo le decía, mucha gente de aquí no compra el periódico pero sí está informada porque en Radio Ranchito pasan el resumen de *La Voz de Michoacán*, lo pasan de 7 a 7:30 en la mañana, y a las 6 de la tarde.
- Sí trae todo, variaciones de lo que viene en los periódicos, o casos así como por ejemplo que matan a alguien...
- Sí, pura nota roja, precisamente se llama así, y de eso que fulanito le robó a tal, o que mataron a tal, o que en tal lado aparecieron tantos, o que se voltearon unos o así. Yo no he oído más...

**Lexia del curso:** *La radio*

Ideas importantes.

- La radio es uno de los medios de mayor penetración en el mundo.
- Un mal noticiero: transmite: noticias que no tienen real importancia.
  - Insiste en la “Crónica Roja”.
  - Se interesa sólo por las personas importantes.
  - No analizan ni señalan las causas.
  - Utilizan el lenguaje difícil.

**Pregunta:** \*c 43. *¿Conocen ustedes algún mal noticiero? ¿Cuál? ¿por qué lo califican como malo?*

**Análisis de las respuestas:** Las respuestas se enfocaron en el programa de Paty Chapoy (que es de televisión, no de radio). Es interesante ver cómo las participantes lo identifican como un “mal noticiero”, aunque también reconocen que ellas mismas se quedan atrapadas por este programa. En la entrevista inicial, el consumo de la radio por parte de las madres de familia no aparece como significativo, al oscilar entre una y dos horas diarias, pero particularmente, cuando reportan que no tienen un programa de radio favorito. Aún frente a la ausencia de la respuesta buscada, queremos resaltar dos asuntos interesantes: en el bloque anterior, como ya comentamos, al menos dos personas identificaron un noticiero de “nota roja” como malo, al asegurar que escucharlo no significa estar enterado, y aún cuando el programa de Paty Chapoy no es un noticiero en el sentido estricto,

sí cumple con la función de hacer circular noticias del medio artístico, y la identificación solicitada por la lexia fue realizada por las participantes.

- ... En asuntos personales de los artistas, en asuntos que no debería de meterse ella, y es donde trae muchos conflictos con los artistas porque dice a veces cosas que no son verdaderas.
- Es cierto, como que el chisme, como que la sangre nos tiene ahí, recuerden que hace un tiempito que salió el chisme ese de Michelle Vieth con su esposo, de unos videos que había hecho pornográficos y que no eran con él... Y yo, hasta prendía a la hora... Quiere uno estar enterada, y que si sí la va a dejar y que por qué se divorciaron y que: -¿Cómo tuvo el valor de hacer un video pornográfico si ya era señora?

**Lexia del curso:** Consejos prácticos para potenciar lo positivo:\*

1. Aprovechar la televisión para ver en familia buenos programas.
2. Hacer de la televisión una opción y no un hábito.
3. Establecer reglas para ver la televisión.
4. primera regla: mantener un control del tiempo.
5. segunda regla: seleccionar la programación.
6. No abusar de la televisión como nana.
7. Utilizar la televisión para convivir.
8. Discutir los programas y películas con los niños y jóvenes.
9. Comentar también los anuncios de televisión.
10. No dormir con la televisión encendida.
11. Ser ejemplo para nuestros hijos
12. No castigar ni premiar con la televisión.

**Pregunta:** \*\* 46 *¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?*

**Análisis de las respuestas:** Aún cuando todas las participantes se han reconocido a sí mismas como receptoras activas y críticas es muy relevante su disposición a modificar aquellas conductas que el curso implícitamente está proponiendo como negativas, o, dicho de otra manera, a adoptar comportamientos que pueden elevar su capacidad no sólo de recepción crítica sino formadora de sus hijos. También es significativo que ellas reconocen abiertamente sus fallas en la relación entre ellas, sus hijos y la televisión. Esto nos habla de una humildad y apertura al cambio bastante admirable. A estas alturas de la revisión de los materiales del curso, y con las respuestas a estas preguntas, podemos asegurar

que la imagen que las madres de familia han desarrollado acerca de la asociación AFM, a través de sus materiales (y de la conducción del grupo por quien esto escribe), es muy positiva. En este grupo de respuestas, aparecen nuevamente las “mediaciones” de que hablan la teoría de la recepción activa (ver capítulo II), en concreto las pláticas psicológicas en la secundaria de la comunidad.

- Pues sí, sobre el primero, sí está bien, porque uno está al pendiente de lo que estamos viendo, y al mismo tiempo pues decirles si pasa algo que a lo mejor es importante, ayudarles uno a entender las cosas.
- A mí me parecen buenos esos consejos porque tampoco hay que abusar de la televisión, a mí también me ha pasado que a pesar de que mis hijos ya están grandes y yo los puedo mandar a jugar y eso, se me hace más seguro que si yo estoy con una amiga o hablando por teléfono con alguna de mis hermanas desde Estados Unidos y ellos están: -Que mamá esto y que el otro-, se me hace más fácil decirles: -Váyanse a ver la televisión o algo así- y no me interesa lo que vean, si ven los Simpson o lo que vean, el caso es que me los quite de encima un rato mientras hablo con mi hermana o con mi amiga. Ese es el caso, no abusar de la televisión como yo que los mando. No todos los días lo hago.
- Yo digo que sí es interesante ver la televisión junto con los hijos para así controlarlos, ellos buscan estar viendo la televisión junto con nosotros, y ya hasta que se acaba lo que estamos viendo, ya se paran y se van a dormir, ya ni se acuerdan de prender la televisión en su cuarto, y es importante porque está uno atento.
- A mí me pasa que a veces yo ya me quiero dormir y ya váyanse hijos, allá tienen la televisión: -No, nos vamos a ir hasta que se termine-. Yo digo que sí es importante aprovechar...
- Pues sí es importante, pero también depende de los programas que uno esté viendo y también ver que lo que uno esté viendo sea beneficioso para ellos.
- Yo veo que sí son buenas las tres reglas porque yo hace como tres semanas tuve también una plática psicológica en la secundaria y allí también decían que la televisión es la nana y ahí nos explicaron por qué... también nos hablaron de que uno no se da cuenta de a qué grado les está haciendo daño el mandarlos a ver la televisión por no estar navegando con ellos o por cualquier cosa.

**Lexia del curso:** *Efectos nocivos que puede producir la televisión en los niños.*

Ideas importantes.

- Los efectos que puede producir la televisión en los niños pueden ser conductuales, emocionales, físicos y cognoscitivos. Entre los más importantes podemos mencionar los siguientes:\*

CANSANCIO  
MIEDO  
INSENSIBILIDAD  
PÉRDIDA DE LA CAPACIDAD DE ASOMBRO  
AISLAMIENTO  
APATÍA Y PASIVIDAD  
AGRESIVIDAD  
DISPERSIÓN  
CONFUSIÓN  
IMITACIÓN  
INSATISFACCIÓN O FRUSTRACIÓN.

**Pregunta:** \*a 47 *¿Han visto ustedes alguno de estos efectos en sus hijos? ¿Cuáles? ¿Qué han observado?*

**Análisis de las respuestas:** Además de las lexias citadas aquí, en esta parte el curso propone una revisión detallada de estos efectos. Esto se expone en una serie de 6 acetatos que incluyen información sobre efectos físicos, emocionales, en el conocimiento y en la conducta (véanse págs. 117 a 122 del Manual de Recepción Crítica de AFM). Por esta razón, en las respuestas encontramos una serie de temas que resultaron de interés para una u otra de las participantes. En concreto, la discusión se centro en torno a: cansancio por desvelo, cansancio de la vista, incitación a la violencia, el sexo y la delincuencia. En este último caso (efectos en la conducta), las participantes estuvieron de acuerdo en que las causas de este tipo de conductas no son achacables a la televisión, sino a los ejemplos y las relaciones familiares. Por otro lado, aparece nuevamente el tema del sexo, y nuevamente la percepción poco conservadora acerca de su ejercicio. Incluimos en la selección uno de los testimonios que nos parece relevante para exponer la importancia de la institución familiar (en este caso, la presencia del padre) en la vida y conductas de los niños y adolescentes. Esto, a fin de apoyar la percepción de las participantes acerca de la “cuota” de responsabilidad que puede ser achacada a los medios en las conductas erróneas de algunos jóvenes. En este mismo bloque aparece nuevamente la fuerte interacción que las mujeres entrevistadas tienen con sus hijos en relación con los contenidos de la televisión, y una intervención que nuevamente pone en evidencia que en este caso ni madre ni

hijas son insensibles frente a la violencia (como el curso de AFM asegura que puede volverse un niño al ver escenas de violencia en los medios).

- De hecho yo no los dejo ver películas el domingo en la noche porque ya el lunes van a la escuela, porque sí, se desvelan y están de perezosos.
- En mi caso, sí, sabía que la televisión se tiene que ver de cierta distancia, pero yo no lo aplico, la televisión sí está cerca y sí tuve un problema con una de las niñas porque ella sí se enfermó de los ojos.
- Hasta los oftalmólogos a uno le recomiendan que la televisión esté a una cierta distancia.

*Ustedes como ven a los jóvenes de aquí, ¿están maleados? O ¿son en general buenos?. ¿La televisión logra su cometido de incitarlos o no?*

- Yo creo que aquí en este pueblo hay uno que otro destrampado que se las truena y anda alocado pero tanto como en la ciudad creo que no.
- Todavía hay muchos jóvenes que no, son más inocentes y no usan la violencia, ni para tomar ni para drogarse, si hay unos alocados pero son poquitos.
- Pero yo digo que también eso se debe a la comunicación que tengan con sus padres porque yo digo que si a un hijo le inculcan lo que está bien y lo que está mal, yo digo que más de algo se les ha de quedar. Y yo digo que los niños que andan en las drogas es por falta de comunicación con sus padres.
- Por eso sí es bueno platicarles todo lo de la televisión: -Mira, ya que seas más grande si tu quieres andar con una muchacha y no quieres ningún compromiso con ella, hay muchas formas de que se cuiden ya, porque también andar regando hijos por todos lados como que no. Y ya cuando ellos decidan que disfruten un rato y que se casen cuando de verdad ya quieran, pero que sea una cosa seria no que se casan un mes o dos meses y ya, eso no.
- Pues yo pienso que sí cuenta mucho el hecho de que se sienten a platicar con la mamá, o que haya comunicación con la mamá como con el papá, yo veo que mi sobrino no tiene a su papá, y sí les hace mucha falta el papá. Mi hermana ha tratado de sentarse a platicar con el chamaco. Andaba como muy triste y yo fui la que le pregunté- Oye hijo, ¿qué te está pasando, yo te noto raro desde hace unos días para acá?-, y dice: -Ay tía es que yo siento una tristeza bien grande- y empezó a llorar. Y yo le dije: -¿Por qué estás triste?, quiero que me lo digas-. -Principalmente porque mi mamá no nos puede dedicar el tiempo que nos debería de dedicar, sería mejor que mi papá estuviera con nosotros porque yo me pondría a platicar con mi papá y le diría todo lo que siento-, -¿Sabes

por qué siento yo mucha tristeza tía?, porque de un tiempo para acá mi papá no nos pone atención aunque sea por teléfono, como por ejemplo, ahorita cuánto tiempo tiene mi papá que no nos habla, ni atención nos pone. No sabe si comemos, si vivimos, si tenemos lo que nosotros necesitamos-. Nosotros haz de cuenta que estamos huérfanos, no tenemos a mi papá- (el muchacho tiene 14 años).

- Yo pienso que es más importante lo que ven en la familia porque lo de la televisión pasa y ya se olvida. Pero si ven que uno se anda agarrando y queda todo moreteado, eso sí fue de a de veras, porque es real.

*Yo quisiera preguntarles a todas si sus niños están acostumbrados a preguntarles cuando tienen alguna duda de lo que ven o si ustedes intervienen u opinan sobre lo que están viendo o si les da vergüenza y se quedan calladas, o sea que si hablan con los niños sobre lo que ven en la televisión.*

- Sí, yo sí hablo con ellos, a veces ellos me preguntan y yo les explico porque luego hay cosas que pasan y no le entienden y empiezan a preguntar qué es o que significa, y yo sí hablo con ellos.
- A mis hijos les gustan mucho las películas de terror y son muy... les pasa como a mí que no saben dónde empieza la película y dónde es la realidad. Por ejemplo con la película de Freddy Crugger, y preguntan: -mami, ¿sí será cierto?, ¿sí habrá gente que pellizque así?- . Sí me hacen preguntas sobre las películas de terror.
- Cuando andaba la película de Chucky, ella andaba bien insistente con que la dejara ver la película, pero le pregunté: -¿Vas a aguantar ver la película?-, -Sí-. La dejé ver la película y cuando se terminó empezó: -Ay que feo-. Y ya le tuve que explicar que era fantasía no realidad y ellas van entendiendo y ahora que ve películas de terror dice: -Eso no es cierto, ese señor está disfrazado- Y ya no le convence mucho tener miedo.

*Sus niños yo espero que no hayan estado en el caso de presenciar violencia en la vida real, pero si algunos sí, ustedes los ven como que no importa. Lo que dicen aquí es que están tan acostumbrados a ver violencia en la televisión que ya no les impresiona la violencia en la vida real, ni se meten. ¿Ustedes han visto a sus hijos en alguna circunstancia parecida, se preocupan por los demás cuando están siendo sujetos de violencia?*

- Sí. Hace unos días que vino mi esposo, fuimos a Morelia, fuimos un sábado a Electra, y yo me quedé esperando afuera con las niñas, y en eso... a la hora del tráfico en la Lázaro Cárdenas, y a una camioneta se le atravesó un taxista y el taxista le pitó, el señor se bajó con otros dos y el taxista llevaba pasaje, y el conductor de la camioneta empezó a golpear al taxista. Las niñas

me agarraban y me apretaban, estaban asustadas. Igual en la televisión cuando pasan cosas sí se impresionan.

*¿Sus niños se llegan a portar agresivos cuando ven personajes agresivos en la televisión?*

- Todas dicen que no.

### **Lexia del curso: Noticieros\*\*\***

Ideas importantes.

- Un noticiero pretende dar forma o poner en orden una serie de datos, elementos, noticias que reflejan una realidad.
- El primer paso en el análisis de los informativos es la explicitación de las impresiones.
- El segundo paso es el análisis de la estructura del informativo.
- El tercer paso es el análisis del interés que suscita el informativo ligado a las necesidades del receptor.
- El cuarto paso es el análisis a partir de los efectos que produce.
- El quinto paso es el análisis ideológico.
- Para hacer un buen análisis es necesario distinguir entre:

Acontecimiento y comentario.

Presentación del hecho y opinión

Reproducción de la realidad y valoración de la misma.

- Los comentarios que se hacen en los informativos pueden hacerse de forma explícita o implícita.
- El análisis informativo debe llegar a las connotaciones de las imágenes.

**Pregunta: \*\*\* 48. *Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?***

**Análisis de las respuestas:** La selección de estas lexias se hizo con base en el criterio de posible dificultad de comprensión por parte de las participantes. Las respuestas, sin embargo, nos indican una capacidad de comprensión bastante desarrollada (aunque el promedio de escolaridad es de 6º de primaria en nuestro grupo). Las participantes fueron reflexionando y explicando los significados de este bloque de lexias, si no en su totalidad, sí respecto a aquellos puntos que llamaron su atención. Consideramos que utilizar la estrategia de formular preguntas, en lugar de exponer los contenidos del curso (al menos en un primer momento), estimula la reflexión y la producción de conocimiento en el grupo. Unas y otras de las participantes al exponer sus interpretaciones fueron aportando al resto información, no sólo del significado de estas lexias, sino de su visión del

mundo. Es muy interesante su percepción sobre la actuación de la clase política mexicana. No tenemos duda de que su interés por mantenerse informadas (a través de los noticieros de televisión fundamentalmente), las ha llevado a tener algunos de los elementos de crítica que muestran en sus intervenciones, aunque aquí aparece otra fuente de información, las canciones de Los Tigres del Norte.

- El primer punto se refiere a como cuando pasó lo del huracán, de Wilma y todo eso, ya ve que daban un montón de... queriendo poner el orden, iban explicando lo que iba haciendo a su paso, la destrucción que iba haciendo. O sea, el fin del noticiero es revelar la verdad, decirnos la realidad que está pasando. Yo entiendo que así es el primer punto.
- ... pero yo me imagino que el tercer paso es que nosotros analicemos como receptor lo que está pasando. Analizar las cosas bien... Los noticieros los vemos, ¿por qué los vemos?
- Yo entiendo que los noticieros pueden estar al alcance de las necesidades de nosotros. Podemos estar enterados de lo que está sucediendo alrededor del mundo.
- ... estamos viendo en lo que es acontecimiento y realidad, y de ahí depende el comentario.

*¿Pueden distinguir cuando López Dóriga o Fregoso o cualquiera están diciendo lo que pasa en la realidad y cuando están dando una opinión a cerca de lo que pasa en la realidad?.*

- Todas dicen sí.
- Yo digo que es como en la política, los noticieros de Televisa y de TV Azteca, o es como el futbol, porque en Televisa son americanistas, y todo lo que hace el América está bien y en cambio TV Azteca apoya al Cruz Azul y al Morelia, pero ellos dan la información tal cual, pareja de todos. ...Por culpa de los de Televisa dañan a los de TV Azteca, porque yo vi en un partido donde van árbitros de la selección, el comentarista Marín iba a entrevistar a un jugador y los de Televisa fueron y lo jalonearon y por culpa de los de Televisa sacaron a todos los periodistas.
- ...los políticos trataban de solucionar los problemas entre ellos y no lo hacían público, por ejemplo ahora que ya hasta se dedican canciones, que López Obrador le dedica a no sé quién, y yo pienso que esos son asuntos muy personales que traen entre ellos y deberían de solucionarlos de una manera que la demás gente ni se diera cuenta y no lo tomara uno a diversión. ...Y que fulano de tal robó, todos roban, entra un presidente y roba al país, tenemos una deuda externa con Estados Unidos pero eso tiene años y en lugar de ir solucionándola la van empeorando porque

cada presidente que entra se endeuda más y así va la cuenta. Nunca se va a terminar todo eso. ...Como por ejemplo, él tiene mucha palabra y dice que él ayuda en los problemas de los huracanes y se luce de maravilla en la televisión, pero eso es con todos los impuestos de los mexicanos y no lo hacen limpiamente, solamente que dijera: -De mi bolsa voy a dar un peso o dos pesos para dárselo al país que está en tragedia. Lo hace ¿sabe cómo?, haciendo público los teletones para los damnificados, lo hace en base de la gente y luego dice: - Al estado de tal se le brindó la ayuda-, pero la ayuda viene de parte de uno. ¿Cuándo ha visto usted que diga: -Esta persona que pasó esta tragedia le hace falta una casa, aquí está mi dinero para que se compre la casa?- Todo lo hace con dinero de uno.

- ...Nada más por estar sentados y alegando allí como cotorras ganan dinero...
- ...Pero fíjese como ellos sí se suben el sueldo y como acá no, acá la gente que apenas le alcanza y ellos súbese y súbese el sueldo. Ellos allá paseándose por todo el país y a uno acá apenas le alcanza para los frijoles.
- Cuando pasaron en los noticieros que algunos funcionarios se fueron a vivir a una chocitas pobres para ver como vivimos las personas pobres, pero se aventaron una semana, pero en ay, en una semana... Una semana no es nada, se hubieran pasado un mes, dos meses (años, dice otra).
- Como dice la canción de los Tigres del Norte: - Unos van a Las Vegas y a otros hasta se los chamaquean, y que sacando las vergüenzas de nuestros políticos y haciendo videos-. La verdad sí tiene razón esa canción porque sí dice la verdad de nuestro país.

### **Lexia del curso:** Películas, mini-series y telenovelas

#### Ideas importantes.

- El punto de partida en el análisis es la verbalización de las sensaciones y reacciones espontáneas que ha causado la obra en los espectadores.
- Existen varias perspectivas de análisis para este tipo de contenidos.
- La lectura narrativa parte de la consideración del argumento, es decir de lo que trata la obra. Los personajes, que son los que tejen la trama de la obra y el ambiente que es lo que le da marco a la actualización de los personajes y materializa la historia, ayuda a reforzar el tema.
- La lectura temática consiste en saber encontrar cuál es el tema de la obra, ya que éste es la expresión de la voluntad, de la intención última del autor, de lo que quiere transmitir a través de la trama.
- La lectura valorativa es el último paso del análisis. Todos los componentes de la obra deben ser valorados desde el punto de vista: Ideológico, Artístico y Ético.
- Es importante concluir el análisis con una aplicación de tal o cual situación. Historia o problema a nuestra realidad, y sacar conclusiones.

**Pregunta:** \*\*\* 49. *Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?*

**Análisis de las respuestas:** La interacción madres-hijos que nuestras informantes han estado revelando a lo largo de las sesiones es visible nuevamente en las respuestas que siguen. Todas aseguran realizar análisis (quizás sencillos o incompletos) de lo que ven, con sus hijos, a través del diálogo.

- Yo siempre que vemos una película aunque sea en la casa, siempre comentamos. Acabamos de ver la de Hitler, "La caída". La vimos nada más ella y yo. Yo acabé bien triste al final de que se suicidaron y mataron a los niños chiquitos y todo, y le digo a mi hija: -¿Qué te pareció la película?- y dice: -Ay pues lo que no me gustó es que suicidó a los niños-, y me hace varios comentarios que para mí pasaron como si nada, pero para ella fueron muy emocionantes o se enfocó mucho en eso.

*Y por ejemplo de las telenovelas o de algún programa que veas con ellas, ¿sí platicas alguna cosa?*

- A veces, como cuando vemos las novelas, por ejemplo ahorita estamos viendo la de Los Sánchez y a veces cuando se termina, se ponen a platicar y a preguntarme de cosas que pasan ahí. Por ejemplo, vemos la de Machos y ahorita está pasando que uno de ellos golpea a su esposa y le quitó al hijo, y a veces sí me preguntan: -¿Y ustedes no hacen eso verdad?-, -No pues no-. Luego sí platicamos de eso porque son cosas que pasan en la vida.
- Este fin de semana llevé a mis hijos al Auditorio y le compré una película a cada quién y yo vi con mi hija la que escogí yo. Y mis dos hijos escogieron puras de caricaturas. Ya luego los he oído platicando: -Ay mira, que te fijas que en Toy Story pasan esto y lo otro-.
- Jazmín vio la de ET y dice que ella piensa que los marcianos existirán o no existirán, y luego me dice: -Mira tía, cuando el niño vuelve otra vez o sale del coma, el marcianito transmite... Se dan cuenta que el marcianito está vivo porque la flor vuelve a renacer- y yo ni siquiera me había dado cuenta.

**Lexia del curso:** 6.4. *El cine.*

Ideas importantes.\*

- Consejos para disfrutar el cine en casa.
- Invertir en una videocasetera sencilla.
- Crear una videoteca en casa.

- Elegir juntos las películas que van a ver.
- Aconsejar a nuestros hijos para que elijan bien.
- Comentar los contenidos.
- En el cine existen producciones con contenidos de baja calidad y en algunos casos, nocivos.
- Recomendar películas.
- Asistir al cine en familia.
- Comentar y analizar.

**Pregunta:** \*\* 51. *¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?*

**Análisis de las respuestas:** Estas respuestas revelan un gusto desarrollado por el cine. Ya en la entrevista inicial, habíamos obtenido datos sobre ello. Aquí es visible la situación socioeconómica de estas mujeres. Todas (excepto las que no tienen reproductor de DVD o electricidad en su casa) refieren la compra de películas piratas por falta de recursos económicos; aún la renta de ellas está fuera de su alcance. Buscan también, sacar el máximo provecho a estas películas, intercambiándolas o prestándolas a otras familias. Estas personas se cuentan entre el 90% de mexicanos que nunca va a una sala de cine. Respecto a los consejos de AFM, las respuestas reafirman la actividad que como receptoras han venido mostrando nuestras informantes. Es un asunto sobre el que han acumulado experiencia de vida. En ningún caso, toman como novedad alguno de los consejos propuestos. También se hace evidente en una de las respuestas, la tesis central de la teoría de Usos y Gratificaciones, que establece que las personas elegimos qué hacer con nuestro tiempo libre, de entre una serie de posibilidades. Queremos resaltar otra vez, la información y la formación que da a estas madres su experiencia. Una de ellas, que no ve cine no puede aportar nada a la discusión: "Pues yo de eso no sé, porque yo no tengo video ni DVD". Este asunto se hace muy evidente en nuestro siguiente bloque, cuando el tema es el uso de Internet por parte de los niños.

- Es lo que yo hago siempre, todos esos consejos son los que yo aplico. A mí se me hace más fácil gastar en un DVD, se me hace más difícil ir al cine o rentar una película. Mejor hice el sacrificio y

compré un DVD, invierte uno de momento más pero ahorra uno más.

*¿Cuánto te cuesta una película?*

- En el mercado me costaron cuatro por cien y anteriormente las agarraba a cuatro pesos cada una. Ahora son de mejor calidad y están un poquillo más caras.
- Pues yo también veo películas en el DVD, algunas son prestadas y otras son compradas. Para uno de pobre no alcanza para comprar originales, siempre anda uno comprando de las chafitas.

*¿Platicas con tus hijos sobre las que son buenas, las que son malas, las que pueden y no pueden ver, recomiendas las buenas?*

- Sí, sí sigo esos consejos y comento con ellos lo que es bueno y lo que es malo. Por ejemplo las de XXX, esas para nada, nada más las que nos gustan a todos.
- Lo que hacemos es que si tenemos una película y la vemos una vez o dos, buscamos con quién cambiarla para que no haya desperdicio, y sí compramos piratería porque es más económico. Ahorita una película original anda costando más de \$150.00, y sí comento lo que es bueno para ver y lo que no.
- A mí me han prestado películas originales y no notas la diferencia y aparte se rayan con la misma facilidad que las piratas. Yo también compro las que podemos ver todos juntos, no compro de adultos ni que tengan groserías. Voy con ellos a escoger las películas y cada quién escoge una que le guste.
- Pues yo de eso no sé porque yo no tengo ni video ni DVD. Pero más adelante a lo mejor.

*¿Pero sí llegas a ver películas?*

- No, nosotros no vamos al cine. Cuando yo estaba en mi casa mi mamá sí me llevaba pero lo que dice mi esposo es que ahorita no nos alcanza. Lo que dice es: -Mejor las llevo al centro de juegos por COSTCO porque es más barato-.
- Pues nosotros a veces compramos o a veces les prestan por ahí sus amigos y nos ponemos a ver todos juntos, hasta los niños chiquitos, porque si nos vamos a poner a ver las películas juntos no podemos ver películas de adultos. Y también pura pirata.

*Hablando de piratería...*

- ...al último como que el Papá se sentía mal porque compró una, y cada vez que pasaban ese comercial mis hijos decían: -¡Ay, pues

porque no nos alcanza para las otras!-. Yo me había hecho el propósito de comprar puras originales para ir guardándolas, pero no, no puedo ni comprarme una porque en realidad no me alcanza el dinero.

### **Lexia del curso:** 6.5. *Internet y multimedia.*

Ideas importantes.

- Las computadoras, hoy en día, se utilizan para todo, incluso nuestros hijos las utilizan para hacer sus tareas.\*\*\*
- Cada vez más personas tienen acceso para “navegar” por internet.
- También se puede utilizar multimedia para divertirse o enriquecer sus investigaciones.
- Consejos para sacar el máximo provecho a las bondades de la tecnología.
- Tener la computadora en un espacio familiar.
- Contratar un servicio en línea confiable.
- Seleccionar lugares o “sitios” favoritos.
- Evitar navegar sin razón.
- Hablar con los niños sobre los peligros de la red.
- Poner un tiempo límite con alarma.
- Adquirir material multimedia de tipo educativo.

**Pregunta:** \*\*\* 52. *¿Ustedes tienen computadora en sus casas? ¿Sus hijos las usan como dice aquí?*

**Análisis de las respuestas:** Este momento fue único en el curso de las diez sesiones. Las participantes en el grupo, prácticamente se quedaron mudas. Por primera ocasión, no tenían ninguna experiencia o información con las cuales responder a las preguntas. Sólo una pudo referir algo que había escuchado sobre los peligros de la red. En Jesús del Monte, los adultos no han tenido contacto con Internet y, en consecuencia, no tienen experiencia con esta tecnología, ni posibilidad de haber desarrollado una actitud crítica o activa, como con el resto de los medios y sus contenidos. Esto nos parece fundamental como prueba de que la recepción activa es un proceso presente en todos los consumidores de medios (aunque en menor medida entre los niños y púberes), siempre y cuando estos consumidores hayamos tenido la oportunidad de relacionarnos con ellos. Este momento sirvió como una advertencia por sí, a futuro, esta tecnología llega a ser de uso común en el pueblo.

*¿Ustedes tienen computadora en sus casas? ¿Sus hijos las usan como dice aquí?*

- Todas dicen que no.

*¿Hay un cibercafé en Jesús del Monte?, ¿sus niños van?*

- Sí, mi hija ha ido varias veces porque va a investigar algo sobre la escuela, de la secundaria.

*¿Has hablado con ella de los peligros que puede encontrarse en Internet?*

- La verdad no se me había ocurrido, no había pensado.
- ...una chamaca por medio de la computadora conoció a una persona y entonces se hizo novia del cuate este. Él le bajo la luna y las estrellas y el le dijo: -¿Te vas conmigo?-.Sí, si me voy- Y como ella sufría mucho con la mamá... el cuate se la llevó y él tenía un negocio de prostitución y le daban de comer como a un animal y tenía una persona que se encargaba, como unos guaruras que vigilaban que no salieran más que para lo que ellos querían, hasta que ella le metió un papel en el saco a uno y por eso fue que dieron con ella, pero estaba la muchacha traumadísima.

#### **Lexia del curso:** 6.6. *Los videojuegos.*

Ideas importantes.

- Hoy en día los videojuegos han dejado en gran medida el sano entretenimiento, para ofrecer diversión a través de violencia principalmente.
- Consejos prácticos.
- Buscar videojuegos de sano entretenimiento.
- Establecer un tiempo límite.
- Jugar con ellos con frecuencia.
- El juego constituye una necesidad para el correcto desarrollo físico, intelectual y emocional del niño.

**Pregunta:** \*\* 53. *¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios?*

*¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?*

**Análisis de las respuestas:** No tenemos mucho más que destacar de este conjunto de respuestas. Nuevamente se ve la interacción entre las madres y sus hijos, en la información que ellas tienen sobre los videojuegos que acostumbran sus hijos, y la manera en que ellas interactúan con ellos a este respecto, como cuando les llaman la atención.

*¿Qué tipo de video juegos juegan sus niños? ¿Los vigilan de que no se pasen horas pegados a las pantallas?*

- En la casa de mi hermana tienen juegos de esos que van por la carretera y de Mario Bross, pero son juegos inocentes, yo los veo inocentes, y se ponen una buena entretenida yo creo que se quedan unas dos o tres horas cuando se agarran con eso.
- ...el más grande juega eso, las carreras de los carros y le habla uno y: -Ahorita no puedo contestar- .
- Cuando veo a mis hijos que están más de tres horas les digo que ya no y que se pongan a leer o a hacer otra cosa. Mi hija a veces si se pone a jugar. A mi hijo le gusta mucho jugar eso, y tiene uno que se me hace muy violento que es de box y hasta que le da al otro... y yo le digo: -Marcia, a poco no sientes feo de estar viendo eso-. -No mami porque es un juego nada más-, está consciente de que es un juego nada más. A mis hijas también les gusta jugar pero juegan muy poco tiempo, entre semana no las dejo jugar, nada más el fin de semana.
- Pues también los míos juegan, pero nada más así poco, máximo una hora porque también les hace mal a los ojos, por eso hay que tener cuidado de que tienen derecho de jugar pero que no exageren. Juegan de lo de carritos.

### **Lexia del curso: “RECOMENDACIONES FINALES”\***

1. Formarnos a nosotros mismos
2. Aprovechar toda ocasión para analizar, enseñar e informar
3. Asistir en familia la cine, ver juntos la televisión o alguna película en casa
4. Ser selectivos
5. Valorar el silencio
6. Ser creativos
7. No utilizar a los medios como un premio o un castigo
8. Participar activamente en todo aquello que se relacione con los medios y nuestra comunidad
9. Hacerse oír cuando un contenido nos parezca negativo o positivo
10. Formarse y ayudar a otros en la recepción crítica de los medios

**Pregunta:** \*\* 54. *¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?*

**Análisis de las respuestas:** En este momento del grupo de discusión, la variedad y cantidad de respuestas fue muy significativa. Aunque aquí no lo reproducimos, en particular la lexia sobre la conveniencia de participar en “todo aquello que se relacione con nuestra comunidad” despertó mucho interés. Las madres de familia intercambiaron opiniones acerca de una situación particular que está sucediendo

en su comunidad y respecto a la cual todas experimentan sentimientos desagradables. Fue como un despertar a la posibilidad de hacer algo respecto a esta situación, cosa que no habían considerado posible, hasta que durante esta reunión pudieron intercambiar sus puntos de vista. Otra sugerencia que llamó la atención en el grupo fue la de no utilizar los medios como premio o castigo, aunque surgió la pregunta de “¿es que con qué otra cosa los castiga uno?” Quizás sería conveniente hacer alguna propuesta al respecto. Nuevamente la disposición a tomar en cuenta las recomendaciones de AFM nos habla de la buena imagen que de la Asociación promovió el curso entre estas madres de familia. Esto se hace evidente todavía más en las opiniones externadas en torno al curso, que las participantes traen como tema de discusión en este momento. Queremos destacar la riqueza que la modalidad que estamos proponiendo para el curso (con preguntas entre los participantes) puede añadir a éste. En esta serie de respuestas, dos de las madres de familia destacan esta riqueza: “y sí, me sirvió de mucho y ver lo que opinan mis compañeras”; “Ahora, la experiencia de estar en grupo y conocer las cosas que nos han pasado o a veces hasta como vivimos, es una cosa muy bonita, el simple hecho de convivir, porque vivimos aquí y nos hablamos pero a veces nos hace falta platicar y desahogarse en todos los sentidos de la palabra”.

- Todas esos consejos me parece que sí están bien, utilizo mucho lo de la tele, o el teléfono o el radio. Cuando estoy enojada con ella, o me hace algo que me molestó, la castigo quitándole el radio o no le paso las llamadas y todas esas cosas. Pero viéndolo bien lo que dice la maestra si es cierto, que no hay que tomárselo como algo para premiarlos o castigarlos, pero pues yo en realidad no había pensado en eso hasta ahorita que usted lo está diciendo y que hemos venido aprendiendo todo esto. Todos los puntos se me hace que son buenos porque hay que seleccionar lo que va uno a ver y hay que tener control de lo que son los medios porque como sirven para bien, también pueden servir para mal, entonces hay que seleccionar bien y de lo malo sacar algo bueno.
- Para mí también esa pregunta me interesa mucho porque es mi forma de ser con mis hijos, cuando ellos se portan mal los castigo no viendo la televisión o no prendiendo el radio que es lo que más les gusta y pues sí da resultado.

- Esa recomendación a mí... ¿Es que con que otra cosa los castiga uno?
- Yo algo que se porta más mal lo pongo a lavar los trastes porque no le gusta para nada, y es cuando dice: -Ay mami es que tú me castigas muy feo-. Y yo le digo: -Eso no es cosa mala, porque tú me tienes que ayudar-.
- A mí el consejo que más me gustó es: Participar activamente en todo aquello que se relacione con nuestra comunidad, porque me parece que nosotros debemos ver que hace falta en nuestra comunidad y tratar de solucionarlo.
- Pues para mí sí estuvo bien todo lo que... porque muchas cosas no sabíamos o no las entendíamos. A mí me gusto por todo lo que usted nos enseñó, descubrimos cosas que no teníamos en mente.
- A mí todo el curso me pareció bien, pensé en cosas que no había pensado como la importancia que tienen los medios. Bueno sí y no, porque yo no me perdía las noticias o algún chismillo ahí de los casos y esas cosas, pero hay muchas cosas que pueden ser buenas para nuestra familia. Una como madre decírselas a sus hijos, y trae mucha información para que nuestros hijos y uno esté informado. La verdad me gustó mucho este curso y me sirvió de relajamiento.

(Opiniones sobre el curso)

- Para mí fue un curso muy bonito, nunca había estado en una cosa de estas y es algo bonito que le pasa a uno, conocer a sus compañeras, conocerla a usted maestra que es muy buena gente y uno aprende muchas cosas. Yo del curso aprendí cosas que yo no sabía y que de ahora en adelante voy a valorar porque me gustó mucho como nos explicaba y la información sobre la televisión.
- A mí lo que más me gustó del curso fue la manera en la que usted nos explicó todo y que nos hace entender cosas que nosotros en realidad ni siquiera teníamos idea de lo que era bueno y malo, me refiero a los medios de información, los programas que debemos de ver y que nos sirven para bien o que pueden estar bien para la familia. Entonces yo pienso que estuvo muy bien el curso y de cosas que debemos valorar de ahora en adelante, de no ser tan inocentes, empezando por los jóvenes y los niños y de cómo actúa uno, de cómo debe de comportarse con ellos y todo eso, es muy importante porque yo apenas voy a empezar con mi familia y sí, me sirvió de mucho y ver lo que opinan mis compañeras.
- A mí me ayudó mucho aprender cosas nuevas como el hecho de cómo tratar a la familia, qué programas dejarles ver, que debe convivir uno con ellos y tener comunicación con las jovencitas que ahorita están más en peligro de caer en un desliz. Aprendí mucho, por ejemplo hay palabras que por ejemplo uno las lee y las dice pero en realidad uno no sabe su significado. Y me gustó mucho

esta sección y ojala que hubiera más oportunidades aunque fueran gratuitas porque aquí es una comunidad donde hay mujeres que todavía no se desenvuelven, no tiene comunicación con el marido... Ahora, la experiencia de estar en grupo y conocer las cosas que nos han pasado o a veces hasta como vivimos, es una cosa muy bonita, el simple hecho de convivir, porque vivimos aquí y nos hablamos pero a veces nos hace falta platicar y desahogarse en todos los sentidos de la palabra.

Como cierre de las actividades del grupo de discusión, hicimos tres últimas preguntas. La primera, orientada a recoger las sugerencias que las participantes harían a los medios de comunicación, de tener la posibilidad de ser escuchadas por ellos. Las siguientes, sobre la imagen que les quedó de AFM. Reproducimos las respuestas a ambas preguntas íntegras.

- Si yo pudiera o tuviera los recursos y supiera a dónde acudir haría la sugerencia de que pasaran programas de enseñanza porque a mis niñas les gusta Dora la Exploradora y ahí pasan los colores en inglés y me han dicho que les gustaría aprender inglés y yo les digo: -Pero es que yo no tengo para pagarles un curso-. Yo pediría más programas educativos como Plaza Sésamo.
- A mi hija también le gusta mucho eso del inglés, yo la escucho a veces que pasan eso de Micky y le digo yo: -¿Si te gustaría aprender inglés?- y me dice: -Fíjate que si estaría bien, a mí me gustaría mucho-.
- Yo sugeriría que quitaran esos programas tan escandalosos del sexo y eso, uno no es tonto y creo que no es necesario ver el acto, se supone que uno se lo imagina, no tienen que ser tan explícitos.
- Que cambien los programas, que traten de poner algo creativo para los niños, que sirva para ellos, que los motive, que los niños aprendan como esos de manualidades o algo así.
- Yo diría que un curso de manualidades o de inglés en lugar de pasar a sus mugres Simpsons que no sirven para nada, eso sí me gustaría mucho.
- Yo sugeriría que los sábados cuando hay futbol no pasaran todo el día de futbol, es que a los señores sí les gusta y el fin de semana es cuando ellos pueden ver más televisión y eso, pero también que no exageren porque pasan en Televisa y pasan en TV Azteca y luego hay veces que uno le pone en el canal 5 y hay películas que uno no les agarra ni por donde.

*¿Qué les parece el trabajo que hace la asociación A Favor de lo Mejor?*

- Está bien, porque como acabamos de ver los medios son buenos en algunas cosas como en los noticieros.
- Yo pienso que si está bien, pero en algunas cosas como que ellos creen que nosotros no pensamos, que los medios nos van a vender ideas y nosotros corriendo vamos a ir a comprar, y no es así. Por lo menos en mi caso solamente compro lo que de verdad ocupó, aunque no lo anuncien yo voy y lo busco y sé que lo voy a encontrar. Yo lo que veo es que la tele es un medio que se usa mucho para anunciar, para vender, porque son cosas que uno puede ver. Los medios de comunicación han evolucionado según el tiempo y las eras, porque en la era prehispánica no había comunicaciones... y como dicen que "de la vista nace el amor", y si uno ve en la tele pues le nace a uno el gusano. Pero en algunas cosas tienen razón y yo pienso que tenemos que estar todos alerta, tanto padres como autoridades como comunicadores, o sea que somos un equipo, no son ellos solos ni somos nosotras solas.

*¿Es necesario el trabajo de la asociación? ¿vale la pena?*

- A mí me parece que sí es necesario, yo por ejemplo antes del curso jamás hubiera pensado que había todo eso y ahora que yo sé que lo hay uno se puede dar cuenta que puede mejorar, que hay cosas que no son necesarias y otras que sí nos hacen falta.
- Sí es importante porque conoce uno muchas cosas, como a uno no le viene a dar cursos como el que usted nos vino a dar. Y sí le sirve a uno mucho.
- Si sirve mucho, porque usted nos enseñó a distinguir lo bueno de los malo, y no porque anuncien algo en la televisión va uno a correr a comprarlo si no nos sirve. Esto nos sirve también para distinguir si algo es caro pero es algo que no sirve y lo más barato es lo que pueda sernos útil. Y también para saber qué programas podemos ver y qué programas no.
- Pues yo pienso que el trabajo es muy importante porque aprende uno muchas cosas, aprende uno a manejar los medios y qué programas tenemos que ver y cuáles no, cuáles son benéficos y cuáles no para nuestros hijos. Es importante darse cuenta, porque como dice usted: -Pasan muchas cosas en la televisión-. Yo por ejemplo le estaba diciendo a mi niña anoche de un comercial que sale, ¿qué tiene que ver la tarjeta de crédito que anuncian con la gente que se mete en una caseta telefónica y todos se quedan ahí?, o el otro de los elefantes que pasan anunciando la tarjeta de crédito, pasa el primer elefante y ponen el primer comercial que para ellos según esto funciona. Entonces le digo a la niña: -Bueno, para distraerlo a uno pues sí, pero en donde debe de

beneficiarlo a uno pues no-. Deberían de ponernos cosas que nos beneficien y también a los niños. Y yo digo que el curso sí nos sirve mucho, en primer lugar para darnos cuenta que no tan fácil nos van a engañar con los anuncios de los productos que uno sabe que no van a funcionar y no funcionan. Sirve para darse cuenta que uno no debe dejarse engañar por lo que pasan en la televisión.

- Yo estaba pensando ahorita que esas personas que hicieron el curso sí se interesan por la opinión de uno, o sea en saber qué piensa uno. También me parece que está bien que nos tomen en cuenta, que se preocupen por que esté mejor su asociación, que quieran brindarnos lo mejor, aunque en muchas cosas como lo de la publicidad y eso no se me hace lo mejor, pero también les doy gracias porque se preocupan porque el consumidor o el televidente opine y sean sus opiniones válidas.
- A mí este curso se me hizo muy importante porque yo al principio dije en mí no influían nada los medios, pero yo le comenté ayer que en el transcurso de estos días que estuvimos platicando, cada que veía la televisión me daba cuenta que sí influyen los comerciales más que nada Las novelas y eso no, porque a veces sí son cosas que pasan en la vida. Pero de productos, yo he probado la mayoría de lo que pasa ahí, y si un producto no me convence no lo vuelvo a comprar, pero sí lo compro la primera vez. También aprendí cosas porque yo a lo mejor... en el tema que vimos de que la televisión no se debe usar como premio o como castigo, entonces yo sí lo hacía como castigo, como premio no.
- Yo opino que si no hubiera preguntas quedaría todo igual, porque sin la confianza de poder preguntar.
- Y también podemos sugerir más programas de aprendizaje.
- Y los sábados una hora de inglés.
- Y que ya no pongan tanto futbol.
- ...uno tiene derecho a opinar sobre de que en lugar de poner programas que no son importantes, pusieran programas más importantes.
- Pues sí porque si uno paga sus impuestos, paga la luz y eso ¿por qué va uno a comprar algo que no le gusta?, es igual con la tele, si la voy a tener prendida, cuando menos que sea algo que me gusta.
- Hoy que se nos dio la oportunidad de opinar, pero como puede ser que sí no escuchan puede que no pero de todos modos como quien dice: -"El que no arriesga no gana". Y puede ser que sí nos escuchan tantito y atiendan a las necesidades que tiene uno.
- Lo que pasa es que sí tiene uno derecho a decir lo que a uno le gusta y lo que no le gusta, porque como le dije, hay programas que son aprovechables, que uno sabe que los puede aprovechar, como no me acuerdo en qué programa pasaban manualidades. Podía hacer uno manualidades con cartulina. Había manualidades

que uno hacía con los tubos que quedan del rollo de papel, con botes de leche, de Gerber y con todo eso. Entonces yo pienso que en lugar de que estén pasando todo eso que no nos gusta como novelas muy fuertes, pasen programas bonitos. Por ejemplo, quitaron la novela de Pablo y Andrea y en lugar de eso que a los niños les sirve para desenvolverse un poco más, pusieron el otro, ¡pura ambición al dinero! Para que los niños vayan sabiendo que tienen que tener ambición en las cosas. Yo pienso que de ahí viene también todo eso del robo, y a los niños se les mete la idea en la cabeza de que: -Ay, yo quiero tener más dinero-. Y hay muchos programas que nada más prometen muchas cosas, pero nada de cumplir.

A manera de síntesis y conclusiones parciales, presentamos el siguiente cuadro, en donde recogemos de manera muy breve las principales coincidencias y diferencias que encontramos entre AFM y el grupo de madres de familia de Jesús del Monte, en torno a los medios de comunicación.

Cuadro 18. Coincidencias y diferencias entre la ideología de AFM y la de las madres de familia del grupo de discusión, en relación con los medios de comunicación

AFM	Madres de familia de Jesús del Monte
Es tradicionalista respecto a los valores que defiende, particularmente en lo que se refiere a una moral sexual.	Entre las mujeres del grupo de discusión es evidente una apertura a situaciones como las relaciones sexuales prematrimoniales, la formación de nuevas parejas, la educación sexual en las escuelas y aún la información sobre asuntos sexuales a través de los medios, todo lo cual es visto como aceptable. Aunque, esto no implica que acepten contenidos en los medios que ellas consideran inapropiados respecto al sexo.
Concibe a los medios de comunicación como una influencia creciente y decisiva en la sociedad mexicana, particularmente en los niños y jóvenes.	Se muestran vigilantes sobre lo que sus hijos consumen de los medios y mediadoras en este consumo. Los hábitos y consumo de productos culturales de los niños de Jesús del Monte confirman esta mediación. Consideran que la familia y la escuela son los factores más importantes en la conformación de su sociedad.

<p>Considera a los receptores como sujetos pasivos y vulnerables que sólo pueden salir de dicha condición mediante procesos de formación del tipo del propuesto por el curso de recepción crítica de AFM.</p>	<p>Se conciben a sí mismas como receptoras activas y críticas, quienes a partir de su experiencia de vida han ido conformando percepciones y opiniones acerca de los medios, que influyen en su toma de decisiones de consumo de productos culturales y materiales. Excepto respecto a aquellos medios con lo que no tienen experiencia directa, como es el caso particular de Internet.</p>
<p>Acusa a los medios de comunicación, de ejercer una libertad sin responsabilidad.</p>	<p>Tienen una concepción más equilibrada de los contenidos de los medios (citan las bondades) y aseguran que aún de lo malo se puede sacar algo bueno. Son consumidoras selectivas y pueden reportar qué tipo de productos culturales les gustan y por qué. Sus críticas están muy bien focalizadas sobre ciertos contenidos y no descalifican a todos ellos.</p>
<p>Acusa a los medios de comunicación de promover la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual y de atentar contra los valores de la familia.</p>	<p>Existe coincidencia en dos de los aspectos, violencia y sexo. Es muy evidente su rechazo a los contenidos de violencia, especialmente en los programas para niños, aunque no en otros géneros televisivos. Aún cuando el tipo de moral sexual no es compartida con AFM, sí existe inquietud e inconformidad con algunos contenidos de los medios (particularmente telenovelas y películas) que muestran escenas de contenido sexual de manera explícita. Esto les parece de mal gusto.</p>
<p>La ideología con la que esta asociación polemiza y con la cual entra en conflicto es en concreto la ideología representada por la empresa Televisa.</p>	<p>Sus programas favoritos de televisión son transmitidos por televisión Azteca (Amor en custodia, Lo que callamos las mujeres, Noticiero Hechos).</p>

## Conclusiones y recomendaciones

Iniciaremos por hacer una breve recapitulación de lo expuesto en los capítulos I a IV, con la finalidad de recordar el enfoque teórico y referencial de nuestro trabajo para, en un segundo momento, exponer las conclusiones derivadas de la información contenida en el capítulo V de este informe, y que corresponde al análisis de los textos obtenidos durante la etapa de trabajo en Jesús del Monte. Por último, discutiremos dichos resultados en relación con los objetivos de nuestra investigación y el supuesto del cual partimos.

### *I. En relación con la realidad cultural de México*

- Para el caso de nuestra investigación, consideramos a la cultura como totalidad, es decir, origen y consecuencia de los sentidos (valores, ideas, propósitos) que una sociedad históricamente determinada crea y re-crea constantemente en su relación con el mundo natural y social. La cultura se hace evidente, entre otras expresiones, en los discursos producidos por los miembros de una sociedad. Sólo en la medida en que comprendemos al objeto o a la práctica cultural (en nuestro caso, al discurso) como un vehículo de los sentidos que una cultura concreta les confiere, podremos entender la expresión todo es cultura.
- En el caso de México, es innegable la existencia de una cantidad considerable de etnias que suponemos poseedoras de culturas propias y distintas a otras, y de sus correspondientes identidades.
- Como consecuencia de la pluriétnicidad, la realidad mexicana es multicultural, lo que no significa que no puedan encontrarse en ella elementos transculturales o coincidencias culturales, producto de procesos de hibridación entre las distintas culturas que la conforman.
- Si la cultura es totalidad, las características comunicacionales de una cultura deben ser entendidas como parte y consecuencia de ella.
- En los procesos de comunicación intercultural, la búsqueda de las coincidencias, a través de cierto tipo de comunicación, sería un principio de garantía para

establecer procesos exitosos de transmisión y apropiación de significados. No reconocer ni respetar las diferencias, sería, por otro lado, síntoma de una actitud etnocentrista que partiría de creer que los demás son idénticos culturalmente a mí (o tendrían que serlo).

- Podemos recurrir al menos a dos tradiciones teóricas, una latinoamericana y la otra estadounidense, que nos ofrecen elementos importantes para establecer relaciones de comunicación interculturales, y que nos permiten acercarnos a los miembros de otras culturas con una práctica comunicativa respetuosa, con la voluntad de aprender de ellos o de construir junto con ellos el conocimiento, en lugar de creer que es nuestro deber instruirlos.

- Creemos que los pueblos indígenas de México poseen elementos culturales comunes que nos permiten pensar en la posibilidad de ofrecer recomendaciones aplicables a poblaciones similares a Jesús del Monte, como resultado de nuestro trabajo de investigación.

## *II. En relación con las características de los receptores*

- Los postulados de las llamadas teorías científicas de tradición positivista concluyen en la capacidad de selección y resistencia de los receptores, aún de los niños y jóvenes, debido a la serie de elementos y variables que se presentan como intermediarios en su relación con los medios, especialmente las relativas a los grupos primarios (la familia fundamentalmente).

- Es muy significativo que la corriente crítica o marxista, en las vertientes de estudios culturales y estudios sobre la recepción en general, hayan llegado a conclusiones muy similares, aún partiendo de concepciones de la realidad económica, política y social en general, muy distantes de la tradición positivista.

- Aún aquellas teorías científicas que proponen que sí existe una influencia importante de los medios de comunicación sobre sus receptores, establecen limitaciones a dicha influencia.

- Sin embargo, existen otra serie de apreciaciones sobre la relación medios-audiencia mucho más drásticas. Estas apreciaciones se centran sobre todo en la relación de los medios con los niños y jóvenes, a quienes presentan en una situación de vulnerabilidad muy alta. Es en este último tipo de propuestas en los que basa su labor la Asociación A Favor de lo Mejor.

### III. *En relación con las posibilidades de comprender la cultura de una organización a través de su discurso*

- La identidad de una organización está sustentada en su cultura. Por ello, a través de la descripción y análisis de aquélla es posible llegar al conocimiento de los elementos que conforman la cultura organizacional.

- A partir de las teorías del análisis del discurso, caracterizamos lo que AFM dice de sí misma y de la realidad de la cual se ocupa (los medios de comunicación en México y la necesidad de los receptores de convertirnos en sujetos críticos y activos frente a ellos) como un discurso argumentativo revelador de una cierta ideología. Esto es, como un discurso cuya intención es intervenir sobre el destinatario para modificar de alguna manera su representación de la realidad. ¿En qué sentido?, en el que conviene a la ideología que lo sustenta. Recordemos que, como asentamos en aquella discusión, entendemos que toda ideología es polémica frente a las otras, y se sitúa, por lo tanto, en un conflicto de ideologías.

- En su especificidad, en la ideología de AFM pueden ser identificados los siguientes rasgos:

1. Es tradicionalista respecto a los valores que defiende, particularmente en lo que se refiere a una moral sexual.
2. Concibe a los medios de comunicación como una influencia creciente y decisiva en la sociedad mexicana, particularmente en los niños y jóvenes.
3. Considera a los receptores como sujetos pasivos y vulnerables que sólo pueden salir de dicha condición mediante procesos de formación del tipo del propuesto por el curso de recepción crítica de AFM.

4. Acusa a los medios de comunicación, de ejercer una libertad sin responsabilidad, y
5. Acusa a los medios de comunicación de promover la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual y de atentar contra los valores de la familia.

La ideología con la que esta asociación polemiza y con la cual entra en conflicto es en concreto la ideología representada por la empresa Televisa, misma que es visible en el tipo de contenidos y programación que ésta promueve a través de sus canales de televisión, revistas y radiodifusoras.

#### *IV. En relación con las características culturales de las mujeres participantes en el grupo de discusión en Jesús del Monte*

Como intentamos demostrar en el capítulo IV, Jesús del Monte puede ser caracterizado como una localidad de origen indígena, la cual, a pesar de su cercanía con la ciudad de Morelia, ha conservado en buena medida rasgos culturales de este origen. Las mujeres que integraron nuestro grupo de discusión muestran, entre otras, las características que citamos en seguida, y que podemos suponer producto de su cultura propia. Ésta es, según nuestro marco teórico, la que guía al resto de las mediaciones entre estas madres de familia, sus hijos y los medios de comunicación (los procesos cognoscitivos, la mediación situacional o de referencia, las mediaciones institucionales y las videotecnológicas, tal como las caracteriza Guillermo Orozco y nosotros citamos en el subcapítulo II. B. "La perspectiva crítica", de este informe):

- Es evidente su interés y compasión por el sufrimiento de otros (cercaos o lejanos). (Esto fue visible, entre otros momentos, en la insistencia que hicieron las mujeres sobre la importancia de los noticieros como informadores de realidades que, aunque distantes, están afectando a otras personas, y la posibilidad de ayudar de alguna manera).
- Las mujeres muestran preocupación y rechazo a la violencia de todo tipo, incluida la violencia verbal ("groserías"). (Las referencias a la violencia contra las

mujeres fueron constantes, además, los programas prohibidos a los niños o criticados por las participantes son los que contienen violencia física o verbal, como *Los Simpson* o la serie de *Dragon Ball*. La violencia mostrada como una advertencia o bien con una función orientadora, como en el caso de los programas *Lo que llamamos las mujeres* o *Mujer, casos de la vida real*, es aceptada sin cuestionamiento y vista como un medio y no como un fin).

- La búsqueda de información sobre aspectos de la realidad parece ser una de las motivaciones más fuertes para el consumo de contenidos televisivos. Esto es visible en la fuerte preferencia por tres tipos de programas: telenovelas (de las cuales toman ejemplos para resolver posibles problemas similares), dramas de la vida real (toman información de tipo advertencia: cómo evitar ciertos problemas o situaciones y a dónde acudir en busca de ayuda) y noticieros (para estar enteradas de lo que pasa a otros y estar prevenidas para casos de desastre y otras contingencias).

- Existe una íntima relación con sus hijos. La función mediadora de la familia en la relación de sus miembros con los medios es evidente, y llega incluso a presentar actitudes autoritarias en la formación para la recepción sobre sus hijos. El uso del tiempo libre (fines de semana) está caracterizado por la intensa convivencia familiar. El valor de la familia y su expresión en las relaciones intragrupales es un rasgo cultural muy sobresaliente.

- Expresan una visión poco conservadora del ejercicio de la sexualidad humana y apertura al diálogo sobre temas sexuales con sus hijos. Su moral sexual no es conservadora, aunque sí critican lo explícito de algunos contenidos de tipo sexual en la televisión (especialmente en las telenovelas), lo que no hace que dejen de verlas o que dejen de permitir a sus hijos verlas, generalmente acompañados por ellas.

- Su consumo de productos culturales es limitado en tiempo y básicamente de origen nacional. Esto nos habla de una distribución equilibrada de tiempos entre el trabajo, la convivencia familiar y el uso de los medios en el tiempo libre. Este patrón se repite en los niños.

- Existe apertura al cambio, a la búsqueda de crecimiento y humildad para reconocer públicamente (dentro del grupo de discusión), las propias fallas en su relación y la de sus hijos con la televisión.
- Presentan interés por lo que sucede a su alrededor, y tienen una opinión formada sobre los asuntos públicos de México (la clase política y sus acciones), lo que nos refiere a su capacidad reflexiva y crítica.

#### *V. En lo que se refiere a los rasgos culturales de la comunicación de estas mujeres*

- En el discurso de las mujeres de Jesús del Monte es notable la ausencia de argumentación, en el sentido de querer modificar la representación de la realidad de los otros miembros del grupo (que se corresponde con la función incitativa o apelativa de la comunicación de Jakobson). Prácticamente la totalidad de las intervenciones de las madres del grupo de discusión cumplen funciones referenciales (al dar respuesta concreta a las preguntas que se les formularon) o bien, expresivas (al exponer de manera libre sus experiencias del pasado, sueños, reflexiones, dudas, etc.). Sólo en una ocasión se atreven a cuestionar o desmentir de manera directa lo que otra dice (cuando hablan de cierto noticiero al que tachan de nota roja). El resto de las discusiones transcurren sin cuestionamientos de unas a otras, sí con la expresión abierta de las opiniones personales, y sin corregirse mutuamente. Esto nos hace pensar que el tipo de comunicación que culturalmente manejan es "colectivista", según la caracterizamos en nuestro subcapítulo de comunicación intercultural (se valora la colaboración, la pertenencia al grupo, el respeto y la lealtad a éste).
- Por otro lado, la única temática en que las mujeres utilizan referencias más bien paralelas para expresarse es cuando hablan de sexo. Sin embargo, esto no es suficiente para considerar que su comunicación es de contexto alto, en vista de que el resto del tiempo, sus intervenciones son muy amplias y completas; así podemos concluir que efectivamente la comunicación en Jesús del Monte presenta rasgos culturales de contexto bajo, por el uso de la palabra hablada como principal recurso de la comunicación. Esto fue también evidente en la gran

cantidad de testimonios recogidos durante el desarrollo de las sesiones del grupo de discusión. Solamente en dos ocasiones las mujeres respondieron simplemente “sí” o “no” a alguna pregunta, y esto por tratarse de temas “saturados”. La riqueza de vocabulario es también evidente.

- Respecto al rasgo cultural de “distancia de alto poder”, caracterizado por el respeto a la autoridad, el trato otorgado por las madres del grupo de discusión a la monitora del curso, en que me hablaban de usted y se referían a mí como “la maestra” (aun terminado el curso, en conversaciones posteriores, lo han seguido haciendo), nos puede llevar a pensar que este rasgo está presente en su comunicación. No obstante, no contamos con más información que nos permita asegurar de manera categórica que este rasgo cultural está presente.

- Por último, todas las mujeres del grupo mostraron en todo momento cualidades como la cordialidad, la cooperación y la colaboración en la comunicación, la búsqueda de empatía y afinidad, y la bondad, características del tipo de comunicación cultural llamado “orientación a lo social”. Esto fue visible en su disposición a responder las preguntas, su respeto a la expresión libre de las demás, su hospitalidad en dos sesiones que debieron realizarse en los hogares de algunas de ellas y, finalmente, en el “convivio” sorpresa que prepararon para “la maestra” y su asistente (una alumna de la UVAQ), a fin de celebrar la terminación del trabajo.

Todos estos rasgos, que expresan de otra manera aquellos que citamos en nuestro primer capítulo como presentes en las comunidades indígenas mexicanas y en los habitantes del campo en general (es oral, abierta y dialogal, incluyente, tiende a lo colectivo, busca el consenso), nos llevan a enfatizar la conveniencia de modificar la dinámica original del curso de AFM, a fin de adecuarlo no solamente a las características de recepción activa que suponemos presentes en todos los receptores, sino también a las características de comunicación interpersonal de las personas que viven en comunidades rurales en México. La adecuación propuesta es en concreto la relacionada con la inclusión de preguntas orientadas a

rescatar la experiencia de los participantes y a promover la construcción de reflexiones en común, y no la imposición unidireccional de ciertas ideas.

VI. *En relación con las coincidencias y diferencias entre ambos sujetos de estudio (AFM y madres de familia de Jesús del Monte)*

- Podemos identificar una gran coincidencia entre la ideología de AFM y la de las mujeres de Jesús del Monte, en lo que se refiere al cuestionamiento y el rechazo de productos culturales con contenidos de violencia física y verbal, y aquéllos en que las escenas de relaciones sexuales son explícitas (esto les parece de mal gusto a las madres de familia). Esto, aún cuando las mujeres entrevistadas en general muestran una moral sexual no conservadora.

- Existe, por el contrario, una gran diferencia entre la manera en que AFM valora a los receptores de los medios, y la manera en que estas mujeres se perciben a sí mismas y a sus hijos. Entre los elementos que podemos citar para fundamentar esto, encontramos la conciencia que estas mujeres tienen acerca de los intereses e intenciones de los medios, su capacidad de reflexión en torno a los contenidos de los medios (propia de toda persona), la selección de cierta información y su uso para la educación de sus hijos, su actitud de participación en la solución de las problemáticas de su comunidad, y su selectividad también respecto a aquello que es importante para ellas y lo que no. Asimismo, en el papel de mediadoras entre los medios y sus hijos.

- Mientras que la valoración de AFM respecto a los medios en nuestro país es en general muy negativa, y la sintetizan en sus ideas de que los medios de comunicación ejercen una libertad sin responsabilidad, y promueven la violencia, la vulgaridad, el desorden sexual, además de atentar contra los valores de la familia, las participantes en el grupo de discusión tienen una concepción más equilibrada de los contenidos de los medios (citan las bondades) y aseguran que aún de lo malo se puede sacar algo bueno. Son consumidoras selectivas y pueden reportar qué tipo de productos culturales les gustan y por qué. Sus críticas están muy bien focalizadas sobre ciertos contenidos y no descalifican a todos ellos (AFM

tampoco lo hace, sin embargo, sí insiste una y otra vez sobre los aspectos que considera negativos de los medios).

- Por último, nos parece muy revelador el hecho de que las madres entrevistadas refieren como sus programas favoritos algunos de los ofrecidos por Televisión Azteca (el noticiero *Hechos*, *Lo que callamos las mujeres* y la telenovela *Amor en custodia*). Aún cuando *Mujer, casos de la vida real* que es de Televisa, también fue citado como uno de los favoritos, la mayoría son de TV Azteca. Habíamos comentado ya que a través del análisis de los discursos de estos tres actores (AFM, Televisa y TV Azteca) se hacía evidente el conflicto ideológico presente entre esta asociación y la empresa Televisa (ver cap. III), mientras que Televisión Azteca coincidía en varios aspectos con las propuestas de AFM. Por esto, nos llama la atención la preferencia de estas mujeres por los programas de esta última televisora que es, como ya comentamos, quien ha expresado su adhesión y ha ejecutado acciones a favor de mejorar la calidad de los contenidos de su programación. Creemos descubrir en esto una coincidencia importante.

#### VII. *En relación con los contenidos y el desarrollo de las sesiones del curso de recepción crítica de AFM*

- Es importante considerar que en las escuelas rurales es poco probable encontrar los aparatos necesarios para el desarrollo del curso (proyector de acetatos, monitor de televisión y videocasetera). Éste fue el caso de la escuela primaria de Jesús del Monte. Por esta razón, nos vimos obligadas a cargar con un proyector de acetatos diariamente durante diez días, a fin de poder realizar el trabajo. El video de Michael Jackson (o algún otro igualmente impactante) no pudo ser proyectado por falta de televisión y videocasetera, y en vista de que se utiliza al inicio del curso (de hecho es el arranque de la plática de sensibilización). En nuestro caso, en ese momento, no teníamos confianza con las mujeres del grupo para solicitarles que nos recibieran en alguna de sus casas a fin de desarrollar la sesión. El último día, sí nos reunimos en casa de una de las madres de familia,

con el objetivo de ver el video institucional de AFM. La falta de aparatos es una limitante real que, en todo caso, deberá servir para prever su acarreo.

Respecto al material videograbado (especialmente los videoclips de Michael Jackson y Marilyn Manson, tomados de los canales de cable o sky), recomendamos que sean sustituidos por otros más familiares para los habitantes de las zonas rurales. Los videos citados sólo pueden ser vistos por quienes cuenten con el servicio de televisión por cable o por antena. La inmensa mayoría de los habitantes del México rural no cuentan con este servicio, bien porque no se ofrece en sus poblaciones o porque es incosteable por ellos.

- Muchos de los testimonios recogidos en el grupo de discusión apuntan a que las madres de familia son, a pesar del poco tiempo que la mayoría pasó en contacto con la educación formal, receptoras activas y críticas. Por ejemplo, de acuerdo con nuestra metodología, habíamos seleccionado una serie de lexias que suponíamos totalmente novedosas para los integrantes de nuestro grupo de discusión y que podría dar elementos a nuestras receptoras para comprender la lógica comercial que subyace a la oferta de productos culturales en nuestro país. Sin embargo, descubrimos que para ellas esta lógica no es desconocida. Todas son capaces de reconocer que la intencionalidad de los propietarios y empleados de los medios de comunicación es vender.

Reconocer esta capacidad de crítica, proveniente sobre todo de la experiencia de vida de los adultos y que según las teorías de la audiencia activa es compartida por prácticamente todos los receptores adultos, debiera ser un principio de modificación de la perspectiva manejada por el curso de AFM. Como recomendación sugerimos partir de que los receptores tenemos cierto grado de actividad y criticidad, y que estas características pueden ser perfeccionadas. La valoración que se hace de los receptores en el curso actual apunta a que éstos carecen de experiencia de vida e incluso de inteligencia. Esto es visible en la gran cantidad de juicios incluidos en la plática de sensibilización que aseguran implícita o explícitamente que los receptores somos pasivos (17 por lo menos). Esta concepción e insistencia en ella durante los primeros 22 acetatos (de un total de 46) es reveladora no sólo de la postura ideológica y teórica de los autores del

curso, sino también del uso de esta postura como justificación para que el diseño actual del curso incluya una relación vertical entre replicador y padres de familia o maestros, y no la posibilidad de realizar reflexiones compartidas, en la búsqueda de la construcción de conocimiento a partir de las experiencias de todos los participantes.

Ya desde nuestro primer capítulo señalábamos la importancia de establecer relaciones de comunicación de tipo horizontal y no nos hemos cansado de insistir en ello en el resto del trabajo. Esto va más allá de mantener una actitud amable o respetuosa con los demás. En nuestro caso, el tipo de relaciones que establecimos con nuestras participantes se ve reflejado en el uso de las preguntas, y la libertad en las respuestas y en las reflexiones que de este diálogo se derivaron. Consideramos que utilizar la estrategia de formular preguntas, en lugar de solamente exponer los contenidos del curso estimula la reflexión y la producción de conocimiento en el grupo. Por ello, recomendamos iniciar cada sesión con preguntas a los participantes; éste es un principio de garantía de que el curso no se convierta en un intento por desplazar una ideología (la que los autores del curso suponen que poseen los participantes) e imponer otra (la de AFM). En este último caso, aun cuando lo que se quiere combatir es la supuesta actitud pasiva de los receptores, de hecho se reduce a un papel pasivo a quienes tienen la capacidad de ser activos

Como comentábamos, las teorías de la recepción activa incluyen como uno de los elementos para sus consideraciones la experiencia de vida que las personas hemos acumulado en nuestra relación con el mundo. Uno de los momentos vivido en el grupo de discusión nos hace confirmar esta apreciación. Cuando formulamos preguntas en torno a Internet y sus peligros (durante la sesión No. 7), las participantes prácticamente guardaron silencio. Sólo una de ellas pudo aportar información al respecto (un hecho que alguien le había platicado). Ninguna otra expresó opinión, experiencia o ejemplo alguno de su vida en relación con esto, como lo habían venido haciendo respecto a la totalidad de los temas tratados hasta ese momento. De hecho, las computadoras e Internet son una realidad no conocida por este grupo de mujeres, a pesar de su contacto constante con la

ciudad de Morelia (en la que, por supuesto existe el servicio de cibercafés) y su vecindad con ella. Estas madres de familia no han podido formarse una opinión ni una actitud crítica respecto a una realidad que les es totalmente ajena a ellas y también en general a sus hijos, a diferencia del resto de las realidades relacionadas con los medios de comunicación.

- La plática de sensibilización parece tener por único objetivo persuadir a los participantes de su pasividad. Por ello, y como ya comentamos, nos parece necesario que sus contenidos sean modificados. No obstante, la segunda parte del curso, el taller de lectura crítica, contiene una gran cantidad de información y consejos prácticos que efectivamente pueden contribuir a elevar la criticidad de los receptores. Más adelante presentamos una tabla con recomendaciones particulares para los contenidos de esta segunda parte.

- Comentamos en la caracterización cultural de la comunicación en las comunidades rurales de origen indígena, que ésta es fundamentalmente oral. En nuestro caso, el hecho de que la mayoría de nuestras participantes hubieran cursado al menos la educación primaria, contribuyó a que los acetatos de apoyo para la realización del curso fueran de mucha utilidad para guiar las discusiones y exponer la información ahí contenida. Sin embargo, recomendamos considerar otro tipo de apoyos visuales (icónicos) para el caso de poblaciones con índices de analfabetismo alto.

- Como comentamos en la descripción del curso, es necesario aplicar un cuestionario a los niños y jóvenes de las escuelas donde el curso se desarrollará. Notamos que la información que se recoge en él es amplísima y de difícil decodificación por parte del multiplicador del curso. Recomendamos simplificarlo si su verdadera intención es que los resultados sean puestos a consideración de los participantes en el curso.

- La discusión que se generó a partir de las ideas contenidas en el acetato No. 44, que habla entre otras cosas sobre la importancia de manifestar con franqueza el asentimiento, las reservas o la desaprobación sobre algún tema y el derecho a la libertad de expresión y de recepción (y que corresponde a las preguntas No. 53 y 54 formuladas en el grupo), puede ser considerada como una síntesis y una

evidencia del éxito del curso (con las adecuaciones que se hicieron en su desarrollo). Las participantes se mostraron muy atraídas por la idea de expresar lo que piensan y de participar en los asuntos y problemas de su comunidad. Las opiniones se sucedieron una tras otra, y se centraron en la reflexión acerca de algunas problemáticas particulares de su localidad que, según sus propias palabras, ellas han permitido que sucedan, por temor a expresar su desacuerdo. El ambiente general del grupo fue muy positivo y motivador para la acción. Esto nos parece una prueba más de la importancia de abrir el diálogo o la discusión en los grupos donde se presente el curso de recepción de AFM.

- Hay una percepción positiva de la imagen de AFM, visible en la disposición de las madres de familia de aceptar los consejos propuestos por la asociación para aprovechar lo bueno de los medios. Durante las discusiones, revisaron uno por uno los consejos o sugerencias y los compararon con sus comportamientos. Todos estos consejos, que se presentan en los puntos 6.3 (sobre la televisión), 6.4 (sobre el cine), 6.6 (sobre los videojuegos) y VIII (recomendaciones finales) fueron interpretados por las participantes como “buenos” y ellas expresaron su disposición para ponerlos en práctica. Si la imagen general de AFM no fuera positiva, el principio de autoridad del emisor de la comunicación persuasiva no estaría presente en los miembros del grupo.

- En relación con algunas lexias particulares incluidas en el curso, en seguida presentamos algunas recomendaciones derivadas del trabajo en el grupo de discusión:

Cuadro 19. Recomendaciones respecto a algunos contenidos particulares del curso de recepción crítica AFM

Lexia original	Recomendación
Lexia: “El criterio para contratar tiempos en televisión o radio, se limita a la información cuantitativa que se basa en los puntos de rating de audiencia”.	Es de difícil comprensión, podría ser modificado. (ver pregunta. 27).
Lexia: “Los medios buscan tener el mayor número de audiencia, por lo que el objetivo de sus programas y	Debiera ser matizada y reconocer que la fascinación y la atracción propias de las producciones televisivas

anuncios se reduce a fascinar y atraer al público”.*	pueden ser en muchos casos solamente medios para cumplir funciones importantes.
3.1 a 3.4 Esta cargado de aseveraciones en el sentido de la pasividad de los receptores.	Recomendamos dejar las lexias con función referencial que aportan información valiosa sustentada en investigación empírica y eliminar o matizar las que se refieren, implícita o explícitamente, a la pasividad del receptor.
3.5. Los mensajes subliminales.* (y ss.)	Revisar el concepto de “subliminalidad”. De acuerdo con la definición clásica, éstos son mensajes que no pueden ser captados de manera consciente por las personas. De ser así, ni aún la persona con la más desarrollada capacidad crítica sería capaz de defenderse de sus efectos.
6.3 Noticieros y ss.	El lenguaje es complicado. Se recomienda simplificarlo.
6.3 Publicidad. Los primeros elementos son confusos.	Simplificar el lenguaje y hacer más didáctica la explicación.

### VIII. *En relación con los objetivos propuestos para la investigación*

En nuestro proyecto, se planteaba como objetivo general de la investigación determinar la manera en que un grupo de madres de familia de una comunidad rural de origen indígena interpretaban los contenidos del “Curso de recepción crítica de mensajes” y otros materiales institucionales de la Asociación A Favor de lo Mejor y comparar dicha interpretación con los objetivos buscados por esta asociación a través de dicho curso. El objetivo del curso es expuesto así por AFM: “Propiciar que los padres de familia y los educadores desarrollen su conciencia crítica y la de los niños, para que como receptores tengan más herramientas para juzgar y seleccionar mejor lo que ven, oyen y leen en los medios de comunicación”. Después de la realización de la investigación, y a pesar de las diferencias en la concepción sobre el papel de los receptores entre ambos sujetos

de estudio (AFM y madres de familia de Jesús del Monte), podemos asegurar que el curso de la asociación sí contribuye a la elevación de la conciencia crítica de quienes participan en él, sobre todo, a partir de la información ofrecida en el Taller de análisis de mensajes (fundamentalmente referencial). Como asentamos más arriba, creemos que si a esta información se le añadiera un diseño de direccionalidad de la comunicación de tipo horizontal o participativo, tal como sucedió durante nuestra experiencia en el grupo de discusión, las posibilidades de reflexión grupal reforzarían de manera muy importante este proceso de desarrollo. Asimismo, consideramos, como ya lo hemos asentado, que la evaluación que AFM hace de los receptores en general y de los de este curso en particular debe ser reconsiderada, en el sentido en el que apuntan las teorías científicas de la recepción.

Como objetivos particulares habían sido fijados los siguientes:

1. Analizar la identidad institucional y el contenido del curso de recepción crítica de mensajes desde la perspectiva del análisis crítico del discurso.
2. Comparar los resultados del análisis anterior con las significaciones atribuidas por los sujetos de estudio a estos materiales.
3. Caracterizar culturalmente a la comunidad a la que pertenecen los sujetos de estudio.
4. Establecer la relación existente entre la cultura propia de los sujetos de estudio, y los significados atribuidos al material de AFM.
5. Evaluar el impacto de los materiales de esta asociación en el grupo a investigar, en relación con los objetivos buscados por ella.
6. A partir del conocimiento obtenido, elaborar una serie de recomendaciones para, en caso de ser necesario, adecuar los contenidos del material de AFM destinados a comunidades rurales o semi-rurales.

Consideramos que los objetivos fueron alcanzados en su totalidad, quizás excepción hecha de los números 3 y 4. Caracterizar de manera completa la cultura de un grupo humano es una tarea amplia y compleja. Por ello, si acaso, pudimos

exponer algunos rasgos de la cultura propia de los habitantes de Jesús del Monte, y esto referido casi únicamente a su relación con los medios de comunicación (algunos aspectos de lo que llamamos “cultura comunicacional”).

#### IX. En relación con el supuesto que guió la investigación

- En nuestra estrategia metodológica, planteamos que el tipo de investigación que realizaríamos sería cualitativa. Por ello, apenas nos atrevimos a formular un supuesto, basado en la teoría de la recepción de la corriente denominada estudios culturales, que aseguraba que la identidad institucional y los contenidos del curso de recepción crítica y activa de A.F.M serían decodificados por nuestro grupo de receptores de una manera distinta a la propuesta por los autores de dicho curso. A este respecto, en el capítulo II, asentábamos que existe variedad respecto a los conceptos de decodificación y resignificación. El primero vinculado a un acto de “entender el sentido” que el emisor ofrece al receptor, y el segundo, como la libertad del receptor de crear sus propios significados a partir de un texto. En aquel momento, no estuvimos en posibilidad de aclarar a cuál de los conceptos nos ceñiríamos. Ahora, podemos decir que el proceso del cual fuimos testigos en el grupo de discusión implicó ambos.

1. En relación con algunas de las lexias utilizadas para realizar las entrevistas, observamos más un proceso de resignificación que uno de decodificación. Esto es, las participantes sí podían en general “entender el sentido” que el curso les estaba proponiendo respecto a sus contenidos. Sin embargo, ellas aceptaban, negociaban o rechazaban la lectura dominante o preferente sugerida por AFM. Esta resignificación se dio, a nuestro juicio, de acuerdo a los referentes con que estas mujeres cuentan como producto de su experiencia de vida y de su cultura propia, y que se hacen perceptibles a través de su discurso. Estos referentes trajeron como consecuencia una perspectiva y opiniones diferentes de las de AFM, en lo que se refiere a: las características de un receptor de medios, las características de los niños y jóvenes como receptores de medios, y las

características y la evaluación de los medios de comunicación de masas en México. Estamos convencidas que este tipo de lecturas (resignificadoras) es inevitable, sobre todo cuando se trata de procesos de comunicación intercultural como el nuestro, y que pudiera pensarse que esto puede ser interpretado como un fracaso en relación con las intenciones originales del emisor. Sin embargo creemos, por el contrario, que es justamente este tipo de proceso el que debe ser propiciado, si lo que se desea es elevar la capacidad crítica de los receptores de medios. Por esta razón, propusimos al modelo de la comunicación participativa como el ideal para la "lectura" grupal del curso de recepción crítica de AFM, y ahora una vez concluida la experiencia, seguimos haciéndolo.

2. Por otro lado, observamos un proceso de dificultad en la decodificación que debían hacer las mujeres del grupo de discusión acerca de la parte del taller de recepción crítica (que, como ya comentamos es fundamentalmente referencial – informativo). Esto es, el proceso de "entender el sentido" se vio entorpecido por el uso de un lenguaje especializado para el que las mujeres no tienen entrenamiento. De aquí las sugerencias en el cuadro 19.

- Respecto a la percepción de la imagen de AFM, la experiencia de campo no nos dio elementos suficientes para comprender el tipo de significados que las mujeres de Jesús del Monte atribuyen a la identidad institucional de la organización. Si acaso, como ya lo comentamos, podemos afirmar que la imagen que las mujeres se construyeron sobre AFM es bastante positiva. Esto fue visible en la autoridad que le confirieron a la asociación al aceptar los consejos que ésta ofrece para mejorar la relación con los medios y en las opiniones favorables expresadas durante la última sesión en torno a su labor. No podemos, sin embargo, dejar de mencionar que en la construcción de dicha imagen intervino un factor particular, que debe ser tomado en cuenta, este factor es la persona que dirigió el curso y el grupo de discusión, quien era, para las madres de familia, el elemento más directo de vinculación con la identidad de la asociación.

## BIBLIOGRAFÍA

ADLER, Ronald B. y Jeanne M. Elmhorst (2005). *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*, McGraw Hill, México, 8ª ed.

ÁLVAREZ-GAYOU J., Juan Luis (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, Paidós Educador, México, 1ª reimpr.

ANDRADE, Horacio (1996) "El papel de la cultura y la comunicación en las crisis organizacionales", en: *Razón y Palabra (Revista Electrónica de Comunicación)*, No. 4, año 1, sept-no1996, ITESM, México.

ARNOLD, Rolf (1996). "La educación de adultos como trato con lo ajeno", en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR, A. C. (1999). *Manual de Recepción Crítica*, México.

----- (2000). *Resumen informativo de la coordinación de comunicación de AFM*, febr.- mar., México.

\_\_\_\_\_ (junio, 2000). *Curso de Multiplicadores del Taller de Recepción Crítica*, Morelia. Mich..

\_\_\_\_\_ (oct. 2003). *Materiales del 2º Congreso Internacional*, México, D.F.

AUDIRAC CAMARENA, Carlos et al. (2002). *ABC del Desarrollo Organizacional*, Trillas, México.

BARTHES, Roland (1994). *La aventura semiológica*, pp. 17-83; 227-266, y 282-307.

BERLANGA, Benjamín y Ulises Márquez (1996) "Cinco reflexiones en torno a los imaginarios sociales de desarrollo", en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

BONFIL BATALLA, Guillermo (1990). *México Profundo. Una civilización negada*, CONACULTA-Grijalbo, México, 3ª ed.

(1999). *Pensar nuestra cultura*, Alianza Editorial, México, 5ª reimpr.

BUSTOS TOVAR, José de Jesús et al (2000). *Lengua, discurso, texto. I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, Tomo II, Universidad Complutense de Madrid-Visor Libros, Madrid.

CALDERÓN, Verónica (2002). "Estudio de recepción televisiva en dos familias del ejido Jesús del Monte", Proyecto de tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Mich.(Mimeo).

CHARLES CREEL, Mercedes y Guillermo Orozco(1990). *Educación para la recepción. Una lectura crítica de los medios*, Trillas, México.

COLINO, César (2003). "Método comparativo", en: *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Instituto Juan March, Madrid, [www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario), 22 de agosto de 2003.

CREFAL (1987). "Manual de normas editoriales", Mimeo, Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe, Pátzcuaro.

DARNTON, Robert (2000). *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, F.C.E., México.

DE FLEUR, M. L. Y S. Ball Rokeach (1990). *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, 5ª reimp. México.

DE FLEUR, Margaret H. et al. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*, McGraw Hill, México.

DIAZ BORDENAVE, Juan E. (1987). *¿Qué es comunicación rural? Necesidad y reto en América Latina*, Carrasquilla Editores, México.

DÍAZ-POLANCO, Héctor (1996) "Universalidad y particularidad", en Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

ECHEVERRÍA, Bolivar (2001). *Definición de la cultura, Curso de Filosofía y Economía, 1981-1982*, ITACA-UNAM, México.

ENZENSBERGER, Hans M. (1981). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Cuadernos Anagrama, España.

ESCOBAR, Atzimba (2004). *Análisis de los programas de educación secundaria para la formación de receptores críticos de la televisión. Rumbo a una propuesta*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UVAQ, Morelia.

FICHTER, Joseph (1990). *Sociología*, Ed. Herder.

FRAGOSO FRANCO, David (1998). "Un Acercamiento Metodológico al Análisis de la Comunicación Institucional", en: *Razón y Palabra (Revista Electrónica de Comunicación)*, Suplemento especial, año 3, ene-mar 1998, ITESM, México.

FREIRE, Paulo (1972). *Pedagogía del oprimido*, Siglo XXI, Buenos Aires, 5ª ed.

\_\_\_\_\_ (1977). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Siglo XXI, México, 6ª ed.

GALLARDO CANO, Alejandro (1990). *Curso de teorías de la comunicación*, UNAM, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*, Editorial Nueva Imagen, México.

\_\_\_\_\_ (1989). *Culturas híbridas*, Grijalbo, 16ª impr., México.

(1ª ed. 1989).

GORDOA, Víctor (2000). *El poder la imagen pública*, Ed. Edamex, México.

GUTIÉRREZ, Silvia, Guzmán, Luis y SEFCHOVICH, Sara (1988). "Discurso y sociedad", en: DE LA GARZA TOLEDO, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*, UNAM-Porrúa, México.

\_\_\_\_\_ (1988). "Técnicas para el análisis del discurso", en : DE LA GARZA TOLEDO, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*, UNAM-Porrúa, México.

GUTIÉRREZ PANTOJA, Gabriel (1998). *Metodología de las ciencias sociales II*, Oxford University Press, México.

HAMEL, Rainer Enrique (1996). "Conflictos entre lenguas, discursos y culturas", en Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

HERNÁNDEZ, Natalio (1996). "Imágenes de los indígenas: juicios y prejuicios", en: Klesing Rempel, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

KAPLÚN, Mario (1992). *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, UNESCO/OREALC, Santiago de Chile.

KLAPPER, Joseph T. (1977). "Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza", en SMITH, Alfred G. (Comp.) (1977). *Comunicación y cultura. 3 Semántica y Pragmática*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

KLESING REMPEL, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

LLAMAZARES VALDUECO, Iván (2003). "Método comparativo", en: *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Salamanca, [www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario), 22 de agosto de 2003.

LOMBARDI SATRIANI, L.M. (1978). *Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas*, Ed. Nueva Imagen, México.

LÓPEZ MATEOS, Guadalupe del Rocío (1996). "Hacia nuevas propuestas educativas para la población indígena", en Klesing Rempel, Ursula *op. cit.*

LOZANO RENDÓN, José Carlos (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alambra Ed. , México.

MCQUAIL, Denis (1997). *Introducción a las teoría de la comunicación de masas*, Paidós comunicación, México.

MARTÍNEZ AYALA, Jorge Amós (2002). *Apuntes y datos curiosos para formar la historia de Santa María y Jesús del Monte*, CONACULTA-H. Ayuntamiento de Morelia, Morelia.

MARTÍNEZ, Miguel (2001) . *Comportamiento Humano, Nuevos Métodos de Investigación*. Trillas, México.

MAURER, Eugenio. *Oralidad y escritura*, en Klesing Rempel, Ursula *op. cit.*

MERCADO H., Salvador (2002). *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Thomson Learning, México.

MÉNDEZ, José, Santiago Zorrilla y Fidel Monroy (1993). *Dinámica social de las organizaciones*, McGraw Hill, México, 3ª ed.

McENTEE, Hielen (2000). *Comunicación intercultural*, McGrawhill, México, 2000.

MILLÉ DE GARCÍA LIÑÁN, Carmen (1993). *La necesidad de comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación*, Edamex, México.

- NIGHTINGALE , Virginia (1996). *El estudio de las audiencias : el impacto de lo real*, Paidós, Barcelona.
- NIKITIN, P. (1974). *Economía Política*, Ed. de Cultura Popular, S.A., México, 10ª ed.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Universidad Nacional de La Plata-Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C., Guadalajara.
- PASQUALI, Antonio (1976). *Comunicación y cultura de masas*, Monte Ávila Editores, Caracas.
- PEDRAZA, Claudia (2003). *Análisis del discurso futbolístico de la prensa en relación con el proceso de identidad local en Morelia*, tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Vasco de Quiroga, Morelia.
- PÉREZ SERRANO, Gloria (2000). *Modelos de investigación cualitativa*. NARCEA, Madrid.
- RAMÍREZ, Mario T (1996). "Muchas culturas. Sobre el problema filosófico y práctico de la diversidad cultural", en KLESING REMPEL, Ursula, *op. cit.*
- REARDON, Kathleen (1991). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Paidós, España, 1ª reimpr.
- REPÚBLICA MEXICANA (1960). *Ley Federal de Radio y Televisión*.
- REYES MATTA, Fernando (comp.) (1983). *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, Friedrich Ebert Stiftung, ILET, México.
- ROJAS SORIANO, Raúl (1990). *El proceso de la investigación científica*, Trillas, México.
- RUSSI ALZAGA, Bernardo (1998). "Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva", en GALINDO CÁCERES, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Perason, México.
- SÁNCHEZ PÉREZ, Francisco (1990). *La liturgia del espacio*, Nerea, España.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1989). *La investigación sobre televisión en México: 1960-1988, un acercamiento descriptivo*, Centro de Estudios de Información y Comunicación, U. De Guadalajara, Guadalajara.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1998). *Curso de lingüística general*, Distribuciones Fontamara, México, 12ª ed.

SEBEOK, Thomas A. y Jean Umiker-Sebeok (1987). *Sherlock Holmes y Charles S. Pierce. El método de la investigación*, Paidós Comunicación, México.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA – CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (1998). *La diversidad cultural de México. Los pueblos indígenas y sus 62 idiomas*, México.

SHATZMAN, Leonard y Anselm Strauss (1977). "Clases sociales y modalidades de comunicación", en SMITH, Alfred G. (Comp.), *Comunicación y cultura. 3 Semántica y Pragmática*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.

SHIVA, Vandana (2003). *Cosecha robada. El secuestro del suministro mundial de alimentos*, Paidós, España.

SMITH, Oscar (2002). *Marketing de Imagen*, ed. Anónima, México.

SOLIS LEREE, Beatriz, Tania Fernandez Sánchez y Laksman Sumano Arias (2000). "Un derecho amordazado. El manejo informativo del derecho a la información en 1998", en *Razón y Palabra*, Revista Electrónica de Comunicación, ITESM, No. 17, febr.-abr.

STAVENHAGEN, Rodolfo (1996). "Derechos indígenas y derechos culturales", en: KLESING REMPEL, Ursula, *op. cit.*

TINAJERO BERRUETA, Jorge (1994). "Acerca de los indígenas de México" (Mimeo), CREFAL, Pátzcuaro.

TREJO ESTRADA, María Guadalupe (1979). "Indígenas mexicanos: instrumentos de la política", en: *Revista Médico Moderno*, EDICOM, México, septiembre.

\_\_\_\_\_ (1997). *El papel de la comunicación en la consolidación de las organizaciones populares: el caso de la Unión de Comuneros Emiliano Zapata de Michoacán, 1979-1985*, tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPS, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

UMSNH (1998). "Plantas medicinales de Jesús del Monte", en Museo Virtual, Universidad Michoacana, consultado el 14 de enero de 2006.

UVAQ (2003). "Consideraciones para el manejo del aparato crítico en los textos académicos de investigación" (documento de circulación interna), Academia de Teorías e Investigación de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Morelia.

VÁSQUEZ H. Alexis (1991). *Deporte, política y comunicación*, Trillas, México.

VAN DIJK, Teun A. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Gedisa Ed., Barcelona.

VEJARANO, Gilberto et al. (1989). *La comunicación en la educación de adultos y el desarrollo rural*, Col. Cuadernos del CREFAL No. 14, CREFAL, Pátzcuaro.

WAGNER, Carlos (2002). *Planeación estratégica social*, Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana, México.

WARMAN, Arturo (1980). *Ensayos sobre el campesinado en México*, Ed. Nueva Imagen, México, 1980.

WOLF, Mauro (1999). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, México.

WULF, Christoph (1996) "El otro. Perspectivas de la educación intercultural", en: KLESING REMPEL, Ursula (Comp.) (1996). *Lo propio y lo ajeno. Interculturalidad y sociedad multicultural*, Plaza y Valdés-Asociación Alemana para la Educación de Adultos-Instituto de la Cooperación Internacional, México.

ZUBIETA, Ana María (Dir.) (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Paidós, Buenos Aires.

## ANEXO No. 1

### CAPITULO I "ASOCIACIÓN A FAVOR DE LO MEJOR"

#### 1.1 Antecedentes

"A fines de 1996 comenzó el sueño por mejorar el contenido de la televisión, la radio, las películas y las publicaciones. La preocupación por evitar la violencia, el desorden sexual y el menosprecio de los valores de la familia en los medios de comunicación, actualmente está respaldada por 2,434 organizaciones cívicas, sociales y religiosas, entre las que destacan: la Cruz Roja Mexicana, 96 de las principales Universidades del país, la Asociación de Scouts de México y la Unión Nacional de Padres de Familia, por mencionar algunas.

Más de 4,000,000 de personas firmaron en la Campaña "En los Medios: A Favor de lo Mejor"; con esto dimos por finalizada la primera etapa de la Campaña: la sensibilización, el respaldo, y el consenso de la sociedad mexicana.

En noviembre de 1997, nos constituimos como Asociación Civil, conservando la finalidad original.

La familia y la escuela llevan a cabo una importante acción educativa, pero también los medios de difusión ejercen una influencia en las creencias, actitudes y conductas de grandes sectores de la población.

Es innegable la naturaleza pública de los medios de comunicación por su capacidad de formar opinión pública, por su carácter de agente central en la conformación de la cultura y por el valor de la información para la vida democrática.

Los medios de comunicación tienen y deben tener libertad de expresión, pero sin duda ello conlleva una gran responsabilidad social.

En el proceso de la comunicación se encuentran involucrados diversos grupos: el público receptor, los anunciantes, los productores, las agencias de publicidad, las autoridades educativas y legislativas, y por supuesto, los mismos medios de comunicación.

La Asociación a Favor de lo Mejor, A.C. ha decidido trabajar en nueve grandes líneas de acción, que involucran a todos estos grupos, porque únicamente con la sinergia del trabajo de todos lograremos mejorar los contenidos de los medios de comunicación en nuestro país.

En nuestros tiempos, todos quieren libertad y no responsabilidad, derechos más no deberes, que no haya censura sino libertad sin límites, y con ese argumento defienden que en los medios se promueva todo.

Sin embargo la libertad tiene un límite: el otro.

Nuestra Constitución contempla como límites de la libertad de expresión lo siguiente:

- a) La salvaguarda del orden público.
- b) Los derechos de terceros.
- c) La intimidad de las personas.

La sociedad debe apelar a la conciencia y responsabilidad de los medios de comunicación para que se encuentren las vías idóneas para el uso positivo y autorregulado, que evite seguir alentando la cultura de la violencia, del desorden sexual y del menosprecio a los valores de la familia.

La demanda de mejora de contenidos debe estar respaldada por la sociedad, por ello hay que prepararnos para ser más críticos en lo que elegimos ver, oír y leer.

El presente material corresponde a la promoción de la recepción activa y crítica, porque hay que hacer al público, aparentemente ausente en la transformación de los medios y sistemas de información, presente y aliado en su futuro desarrollo”.

**ANEXO No. 2**

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACION  
HABITOS Y CONSUMOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN JESUS DEL  
MONTE, MICH.

CEDULA DE ENCUESTA

FOLIO \_\_\_\_\_

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

EDAD \_\_\_\_\_ OCUPACION \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ ESTADO  
CIVIL \_\_\_\_\_

USO DEL TIEMPO LIBRE Y RECREACION

En su familia, qué prefieren hacer en su tiempo libre:

A1 Durante el fin de semana

1. Ir a los bailes
2. Jugar algún deporte
3. Ir al cine a Morelia
4. Otras (cuáles) \_\_\_\_\_
5. No sabe

A2 Entre semana

1. Ver la televisión
2. Ver películas en la televisión
3. Leer (novelas, revistas, periódicos)
4. Otras (cuáles) \_\_\_\_\_
5. No sabe

A3 Durante las fiestas

1. Ir a los jaripeos
2. Ir a los bailes
3. Asistir a los actos en el templo
4. Otras (cuáles) \_\_\_\_\_
5. No sabe

B DISPONIBILIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA LOCALIDAD

B1 Audiovisuales

En su casa, ¿tienen...

a. Televisión

1. Sí

2. No

b. Radio

1. Sí

2. No

c. Videocasetera

1. Sí

2. No

d. Grabadora

1. Sí

2. No

e. Reproductor de discos compactos

1. Sí

2. No

f. Antena parabólica

1. Sí

2. No

B2 Impresos

En su casa,

a. ¿Compran algún periódico o revista?

1. Sí

2. No

b. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

c. ¿Con qué frecuencia?

1. Diario

2. Una vez cada quince días

3. De vez en cuando

4. Otra (cada cuánto) \_\_\_\_\_

5. No sabe

C. CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
(Elegir el más importante)

C1 Niños

a. Programas favoritos de televisión (Anotar dos máximo)

---

b. Canal favorito de televisión

1. Canal 5 (Televisa)
2. Canal 2 (Televisa-El canal de las estrellas)
3. Canal 13 (de Michoacán)
4. Canal 2 (Sistema Michoacano de Radio y Televisión)
5. Canal 7 (Televisión Azteca)
6. Canal 13 (Televisión Azteca)
7. Canal 9 (Televisa-Su casa, su canal)
8. Otro (¿cuál?) \_\_\_\_\_
9. No sabe

c. Estación de radio preferida

1. Radio Ranchito
2. La Tremenda
3. Estéreo mía
4. Espacio
5. Morelia Estéreo
6. XEI-Radio Morelia
7. Otra (¿cuál?) \_\_\_\_\_
8. No sabe

C2 Jóvenes

a. Programas favoritos de televisión (Anotar dos máximo)

---

b. Canal favorito de televisión

1. Canal 5 (Televisa)
2. Canal 2 (Televisa-El canal de las estrellas)
3. Canal 13 (de Michoacán)
4. Canal 2 (Sistema Michoacano de Radio y Televisión)
5. Canal 7 (Televisión Azteca)
6. Canal 13 (Televisión Azteca)
7. Canal 9 (Televisa-Su casa, su canal)
8. Otro (¿cuál?) \_\_\_\_\_
9. No sabe

c. Estación de radio preferida

1. Radio Ranchito
  2. La Tremenda
  3. Estéreo mía
  4. Espacio
-

5. Morelia Estéreo
6. XEI-Radio Morelia
7. Otra (¿cuál?) \_\_\_\_\_
8. No sabe

C3 Mujeres adultas

- a. Programas favoritos de televisión (Anotar dos máximo)
- 

- b. Canal favorito de televisión

1. Canal 5 (Televisa)
2. Canal 2 (Televisa-El canal de las estrellas)
3. Canal 13 (de Michoacán)
4. Canal 2 (Sistema Michoacano de Radio y Televisión)
5. Canal 7 (Televisión Azteca)
6. Canal 13 (Televisión Azteca)
7. Canal 9 (Televisa-Su casa, su canal)
8. Otro (¿cuál?) \_\_\_\_\_
9. No sabe

- c. Estación de radio preferida

1. Radio Ranchito
2. La Tremenda
3. Estéreo mía
4. Espacio
5. Morelia Estéreo
6. XEI-Radio Morelia
7. Otra (¿cuál?) \_\_\_\_\_
8. No sabe

C4 Hombres adultos

- a. Programas favoritos de televisión (Anotar dos máximo)
- 

- b. Canales favoritos de televisión

1. Canal 5 (Televisa)
  2. Canal 2 (Televisa-El canal de las estrellas)
  3. Canal 13 (de Michoacán)
  4. Canal 2 (Sistema Michoacano de Radio y Televisión)
  5. Canal 7 (Televisión Azteca)
  6. Canal 13 (Televisión Azteca)
  7. Canal 9 (Televisa-Su casa, su canal) (sigue...)
  8. Otro (¿cuál?) \_\_\_\_\_
  9. No sabe
-

c. Estación de radio preferida

1. Radio Ranchito
2. La Tremenda
3. Estéreo mía
4. Espacio
5. Morelia Estéreo
6. XEI-Radio Morelia
7. Otra (¿cuál?) \_\_\_\_\_
8. No sabe

D. HABITOS RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

D1 Televisión

a. ¿Cada cuánto se enciende la televisión en su familia?

1. Diario
2. Una vez por semana
3. Dos veces por semana
4. De vez en cuando
5. Otra (¿cada cuánto?)
6. No sabe

b. ¿Cuántas horas al día permanece prendida la televisión en su casa?

1. Una hora
2. Entre una y tres horas
3. Más de tres horas
4. Otra (¿cuánto tiempo?) \_\_\_\_\_

D2 Radio

a. ¿Cada cuanto se enciende la radio en su casa?

1. Diario
2. Una vez a la semana
3. Dos veces a la semana
4. De vez en cuando
5. Otra (¿cada cuanto?) \_\_\_\_\_
6. No sabe

b. ¿Cuántas horas permanece encendida la radio en su casa?

1. Una hora
2. Entre una y tres horas
3. Más de tres horas
4. Otra (¿cuánto tiempo?)
5. No sabe.

Observaciones:

Encuestadores: \_\_\_\_\_

Tiempo de aplicación de la cédula \_\_\_\_\_

### ANEXO No. 3

#### Proyecto de Investigación

#### DESARROLLO DE LA RECEPCIÓN CRÍTICA EN UN GRUPO DE MADRES DE FAMILIA DEL EJIDO JESÚS DEL MONTE, MPO. DE MORELIA

#### CÉDULA DE ENTREVISTA

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

No. total de hijos \_\_\_\_\_ No. de hijos en la Primaria \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas horas al día ven sus hijos que están en la primaria la televisión?
2. ¿Cuáles son los programas de televisión favoritos de sus hijos de primaria?
3. ¿Alguna vez ha visto usted esos programas? ¿Qué piensa sobre cada uno de ellos?
4. ¿Le parece que esos programas son adecuados para sus hijos? Sí - No ¿Por qué?
5. ¿Ve usted la televisión junto con sus hijos? ¿Cuáles programas?
6. ¿Platica usted con sus hijos acerca de los programas que ellos ven solos, o acerca de los que usted ve junto con ellos? ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Hay algún o algunos programas que usted haya prohibido ver a sus hijos? ¿Cuáles? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los programas favoritos de usted? ¿Por qué? (cada uno de ellos)
9. ¿Hay algún (os) programa que usted no vea porque le disgusta especialmente? Sí - No ¿Por qué?
10. ¿Qué piensa usted de la televisión mexicana?
11. ¿Estaría usted interesada en participar en un curso que le ayudara a desarrollar su capacidad de recepción crítica frente a la televisión? (4 hs. En noviembre próximo)

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

---

---

---

---

## ANEXO No. 4

### CURSO DE RECEPCIÓN CRÍTICA DE AFM RELACIÓN DE ACETATOS DE APOYO

Capítulo/subcapítulo	Acetato No.	Página del Manual	Observaciones
Presentación	1		
3.1 Consideraciones generales frente a los medios	2	40	
	3	40	
	4	40	
3.2 los medios de comunicación hoy	5	44	
	6	44	(lista)
3.3 los medios de comunicación en nuestro país	7	47	
	8	47	
3.4. La influencia de los medios sobre los comportamientos colectivos	9	54	En el punto 3 insertar acetato de etapas del desarrollo
	9 a. (aparte)	Etapas del desarrollo	
	10	54	
	10 a. (aparte)	Influencia en los valores de la sociedad mexicana	
	11	54	
3.5 los mensajes subliminales	12	57 (y 55)	
	13	57	
4.1 La violencia en los medios	14	67	
	14 a. (aparte)	65	
4.2. El sexo según los medios	15	74	
	16	72	
	17	73	
4.3. La familia en los medios, modelo o reflejo	18	79	
	19	79	
5.1 – 5.4	20	93	
	21		
	22		
	22 a. (aparte)	92	
6.1. Prensa escrita y otros medios	23	104	

	23 a. (aparte)	100	
6.2. La radio	24	109	
6.3. La pantalla de televisión	25	116	
Lecturas	26	116	
	27	112-116	
	28	112-116	
Efectos nocivos que puede producir la televisión en los niños	29	123	
	29 a.	117	
	29 b.	118	
	29 c.	119	
	29 d.	120	
	29 e.	121	
	29 f.	122	
Noticieros	30	126	
	31	126	
Películas, miniseries y telenovelas	32	131	
	33	131	
Publicidad	34	139	
	35	139	
6.4 Cine	36	142	
	37	142	
6.5 Internet y multimedia	38	145	
	39	145	
6.6 Los videojuegos	40	149	
7. La ética y los medios de comunicación social	41	162	
	42	162	
	43	162	
	44	162	
8. Recomendaciones finales	45	165	
	46	166	
Gracias	47		

**ANEXO No. 5**

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS COLECTIVAS**

Preguntas para entrevistas	Sesión/Referencia
<p><b>A. DATOS GENERALES</b></p> <p>Nombre</p> <p>Edad</p> <p>Número de hijos/edades/grados escolares</p> <p>Saben leer y escribir</p> <p>Escolaridad</p> <p>Ocupación</p> <p>Horarios de trabajo/descanso</p> <p>¿En qué ocupan su tiempo libre entre semana?</p> <p>¿En qué ocupan su tiempo libre durante el fin de semana?</p> <p><b>B. HÁBITOS Y CONSUMOS DE MEDIOS DE COM.</b></p> <p>1. ¿Cuántas horas dedican a ver televisión al día entre semana?</p> <p>2. ¿Y el fin de semana?</p> <p>3. ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos?</p> <p>4. ¿Cuánto tiempo dedicado a escuchar radio</p> <p>a. entre semana</p> <p>b. el fin de semana</p> <p>5. ¿Cuáles son sus estaciones de radio favoritas?</p> <p>6. ¿Cuáles son sus programas de radio favoritos?</p> <p>7. ¿Qué otros medios de comunicación les gustan? (cine en casa, cine)</p> <p><b>C. OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS</b></p> <p>8. ¿Qué piensan acerca de los medios de comunicación?</p> <p>9. ¿Qué piensan acerca de los contenidos de la radio y la televisión en México?</p> <p><b>D. HÁBITOS Y CONSUMOS DE MEDIOS DE SUS HIJOS (PRIMARIA)</b></p> <p>10. ¿qué hacen sus hijos cuando no están en la escuela durante la semana?</p> <p>11. ¿Qué hacen el fin de semana?</p> <p>12. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para ver televisión entre semana?</p> <p>13. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para ver televisión durante el fin de semana?</p> <p>14. ¿Cuáles son sus programas favoritos de televisión?</p> <p>15. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio entre semana?</p> <p>16. ¿Cuánto tiempo dedican en promedio al día para escuchar radio durante el fin de semana?</p>	<p>I</p>

<p>17. ¿Cuáles son las estaciones de radio y programas favoritos de sus hijos?</p> <p>18. ¿A qué otras actividades relacionadas con los medios dedican tiempo sus hijos (videojuegos, películas rentadas, ir al cine)?</p> <p>19. ¿A qué dedican más tiempo sus hijos cuando no están en la escuela, a jugar con sus amigos o a relacionarse con los medios?</p> <p>E. OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS Y SUS HIJOS</p> <p>20. ¿Qué piensan acerca de cómo usan sus hijos su tiempo libre?</p> <p>21. ¿Qué piensan acerca de los programas de televisión que ven sus hijos?</p>	
<p>** 22. ¿Cómo se ven a ustedes mismas en la relación con los medios de comunicación? ¿Creen que ustedes obedecen ciegamente lo que los medios les dicen o por el contrario, creen que reflexionan sobre lo que ven en ellos y ustedes toman sus propias decisiones? Por ejemplo, respecto a lo que se anuncia en la televisión o el radio o respecto a la manera en que se resuelven ciertos problemas de la vida cotidiana en ellos?</p>	<p>II/Acetatos 1-13</p> <p>Acetato 2</p> <p>Al final</p>
<p>*a 23. ¿Cómo ven ustedes a sus hijos, ellos aprenden todo lo que ven en la televisión o en las películas?</p>	<p>Acetato 3</p> <p>Al final</p>
<p>*a 24. ¿Ustedes piensan que todo lo que aparece en los medios de comunicación quiere convencernos de algo? O, ¿tendrá algunos otros propósitos?</p>	<p>Acetato 3</p> <p>Al final</p>
<p>*a 25. ¿Creen ustedes que lo que vemos o escuchamos en la televisión, el radio o el cine, tiene que ver con la manera en que ustedes viven? Si consideran que sí, ¿en qué ven esto?</p>	<p>Acetato 3</p> <p>Al final</p>
<p>** 26. ¿Qué papel creen ustedes que juegan como receptoras de los medios? ¿Creen ustedes que son responsables en su relación con ellos?</p>	<p>Acetato 4</p> <p>Al final</p>
<p>*** 27. ¿Qué entienden por esto?</p>	<p>Acetato 5</p> <p>Al final</p>
<p>*b 28. ¿Ustedes piensan que esto es cierto?, que el objetivo de sus programas y anuncios sea sólo fascinar y atraer al público?</p>	<p>Acetato 5</p> <p>Al final</p>

<p>*a 29. ¿Ustedes creen que los medios las pueden convencer aunque ustedes no quieran, de comprar algún producto o de imitar alguna conducta de un personaje que aparece en ellos?</p>	<p>Acetato 5-6 Al final</p>
<p>*d 30. ¿Estos datos se parecen a lo que ustedes ven en sus hijos?</p>	<p>Acetato 7-8 Al final</p>
<p>*a 31. ¿Creen ustedes que esto sea cierto? ¿Lo ven en sus hijos?</p>	<p>Acetato 9 Al final</p>
<p>*b 32. ¿Están ustedes de acuerdo con esta aseveración?</p>	<p>Acetato 10 Al final</p>
<p>*a 33. ¿Ustedes creen que los medios pueden hacer que sin darnos cuenta pensemos o nos portemos como ellos quieren? Si es así, ¿En qué ven esto?</p>	<p>Acetato 10 Al final</p>
<p>** 34. ¿Ustedes creen que tienen que cambiar su manera de relacionarse con los medios? O ¿piensan que lo hacen bien?</p>	<p>Acetato 11 Al final</p>
<p>*a 35. Si los mensajes van al subconsciente, podremos hacer algo al respecto aunque seamos críticos?</p>	<p>Acetato 12-13 Al final</p>
<p>*a 36. ¿Ustedes creen que esto sea cierto? ¿En qué lo han visto?</p>	<p>Acetato 14 Al final</p>

*a 37. ¿Han visto estos efectos en sus hijos? ¿Cuáles de ellos, cuándo, cuántas veces? ¿Son permanentes estos efectos?	III Acetatos 14 – 22  Acetato 14 Al final
*b 38. ¿Qué piensan ustedes de cómo se presentan los contenidos sobre sexo en la televisión, en las canciones o en el cine? ¿Les parece que se presentan excesivamente o de una manera inconveniente o desviada? ¿Los horarios en que se presentan estos contenidos son adecuados para la edad de las personas que los ven?	Acetato 15 Al final
*b 39. ¿Ustedes han visto que esto suceda entre los adolescentes y jóvenes de su localidad? ¿En qué lo han visto?	Acetato 16 Al final
** 40. ¿Creen ustedes que a los padres de familia nos hace falta orientación para aprender a usar mejor a los medios a favor sobre todo de nuestros hijos? ¿Por qué? ¿Se identifican con algunas de las posturas aquí explicadas?	Acetato 18-19 Al final
** 41. ¿Cómo se consideran ustedes, como receptoras pasivas o como receptoras críticas? ¿Por qué?	Acetato 20-22 Al final
*** 42. ¿Qué significará esto de lectura ideológica?	IV Acetatos 23-28  Acetato 23 Al final
*c 43. ¿Conocen ustedes algún mal noticiero? ¿Cuál? ¿por qué lo califican como malo?	Acetato 24 Al final
*** 44. ¿Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?	Acetato 25 Al final
*** 45. ¿Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?	Acetato 26 Al final

<p>** 46 ¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?</p>	<p>Acetato 27-28 Al final</p>
<p>*a 47 ¿Han visto ustedes alguno de estos efectos en sus hijos? ¿Cuáles? ¿Qué han observado?</p>	<p>V Acetatos 29-29 f  Acetato 29-29f Al final</p>
<p>*** 48. ¿Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?</p>	<p>VI Acetatos 30-33  Acetato 30-31 Al final</p>
<p>*** 49. ¿Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?</p>	<p>Acetato 32-33 Al final</p>
<p>*** 50. ¿Qué entienden de esto? ¿Les parece importante conocer esto? ¿Por qué?</p>	<p>VII Acetatos 34-39  Acetato 34-35 Al final</p>
<p>** 51. ¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?</p>	<p>Acetato 36-37 Al final</p>
<p>*** 52. ¿Ustedes tienen computadora en sus casas? ¿Sus hijos las usan como dice aquí?</p>	<p>Acetato 38-39  Al final</p>

<p>** 53. ¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?</p>	<p>VIII Acetatos 40-44</p> <p>Acetato 40 Al final</p>
<p>*** 54. ¿Qué entienden de esto? ¿Con qué están de acuerdo y con qué no? ¿Por qué?</p>	<p>Acetato 41-44 Al final</p>
<p>** 55. ¿Qué piensan de todos estos consejos? ¿Les parecen necesarios? ¿Cuáles sí y cuáles no? ¿Ustedes ponen en práctica algunos de ellos? ¿Otros igualmente buenos?</p>	<p>IX Acetatos 45-47</p> <p>Acetato 45-46 Al final</p>
<p>56. Comentarios generales.</p>	



**ANEXO No. 6**

Estimado Profesor:

Para lograr obtener toda la información, que necesitamos, es importante tu apoyo en lo siguiente:

1. Este cuestionario solo tú lo puedes aplicar, **NO** lo repartas entre los alumnos.
2. Es necesario aplicar **UN SOLO** cuestionario **por grupo**
3. Es muy importante especificar el número **TOTAL** de alumnos que participaron en la encuesta.
4. Anota en los cuadros de respuesta el número de alumnos que contestaron afirmativamente cada pregunta.
5. Debes de preguntar oralmente cada una de las preguntas.
6. Gracias a tu colaboración los resultados obtenidos se mencionarán durante la plática o taller para lograr de mejor forma los objetivos.
7. Cualquier duda que tengas, favor de consultarla antes de la aplicación de este cuestionario.

De antemano ¡Gracias por tu colaboración!

**Generales:**

Número total de alumnos entrevistados \_\_\_\_\_  
 Grado \_\_\_\_\_ Nivel que cursan los alumnos que participaron \_\_\_\_\_  
 Los alumnos de este grupo son hombres \_\_\_ mujeres \_\_\_ mixto \_\_\_  
 Nombre de la Institución \_\_\_\_\_  
 Nombre del maestro \_\_\_\_\_

**Instrucciones:**

Coloca en la casilla vacía la cantidad de alumnos que entran en las siguientes coincidencias:

**Preguntas:**

1.- ¿Cuántos alumnos tienen el siguiente número de aparatos televisores en casa?

5 TV		4 TV		3 TV		2 TV		1 TV		0 TV	
------	--	------	--	------	--	------	--	------	--	------	--

2.- Cuántos alumnos tienen la T.V. en

Sala comedor		Cocina		Tu recámara	
Recámara de papás		Estudio		Recámara hermano	

3.- ¿ Cuántos alumnos ven (a diario)

6 Hrs. de TV		2 Hrs. de TV		4 Hrs. de TV		0 Hrs. de TV	
5 Hrs. de TV		1 Hr. de TV		3 Hrs. de TV			

4.-¿ Cuántos alumnos ven la T.V. con ?

Papá		Algún hermano	
Mamá		Sólo	
Algún amigo			

5.- ¿Cuántos alumnos le preguntan las dudas a? (sobre los contenidos de los medios)

Papá		Algún hermano		Algún amigo	
Mamá		Nadie			

6.- ¿ Cuántos alumnos preferieren leer un libro que ver la T.V.?

Libros		Televisión	
--------	--	------------	--



7. ¿Cuántos alumnos prefieren jugar con los amigos que ver la T.V.?

Jugar		Ver televisión	
-------	--	----------------	--

Número de alumnos que contestaron

Siempre	A veces	Nunca
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. ¿Cuántos niños hacen la tarea viendo la T.V.?

9. ¿Cuántos alumnos comen o cenan viendo la T.V.?

10. ¿A cuántos alumnos le han prohibido sus papas ver algún programa de T.V.?

11. ¿A cuántos alumnos le castigan prohibiéndole ver la T.V.?

Número de alumnos que contestaron

Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>

12. ¿Cuántos alumnos tienen videocasetera en casa?

13. ¿Cuántos alumnos están inscritos a algún video club?

14. ¿Cuántos alumnos ven? (a la semana)

6 películas		5 películas		4 películas		3 películas	
2 películas		1 películas		Ninguna			

15. ¿Cuántos alumnos tienen algún videojuego por ejemplo nintendo, play station, dreamcast, etc?

Si  No

16. ¿Cuántos alumnos tienen computadora?

Si  No

17. ¿Cuántos alumnos han navegado en Internet?

Si  No

18. ¿Cuántos alumnos utilizan MÁS la computadora para estudiar que para jugar?

Estudian  Juegan

Núm. de alumnos que

19. ¿Qué estación de radio les gusta más? (Por favor identifica las tres opciones más mencionadas)

☐  
☐  
☐

20. ¿Lees algún periódico?

Si  No

21. ¿Qué revista compran regularmente en tu casa? \_\_\_\_\_

Por favor identifica las tres opciones más mencionadas:

¿Qué película te ha impactado más?	¿Por qué?
1.-	1.-
2.-	2.-
3.-	3.-

¡GRACIAS POR TU AYUDA!